

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI MERAPI**

**(Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Reputasi Perusahaan
sebagai Variabel Mediasi)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Husein Faisal Ridho
Nomor Mahasiswa : 17311446
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC

4 November 2021


Drs. Murwanto Sigit, MBA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI MERAPI**

**(Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Reputasi Perusahaan sebagai
Variabel Mediasi)**

SKRIPSI

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Husein Faisal Ridho
Nomor Mahasiswa : 17311446
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Oktober 2021

Penulis,



Husein Faisal Ridho

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI MERAPI

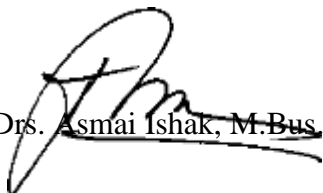
(Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Reputasi Perusahaan sebagai
Variabel Mediasi)

Nama : Husein Faisal Ridho
Nomor Mahasiswa : 17311446
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Oktober 2021 Telah

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing


Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI MERAPI (NILAI YANG DIRASAKAN
PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI)**

Disusun Oleh : **HUSEIN FAISAL RIDHO**

Nomor Mahasiswa : **17311446**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 03 November 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M. B. A.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI MERAPI
(Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Reputasi Perusahaan sebagai
Variabel Mediasi)**

Oleh:

HUSEIN FAISAL RIDHO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan, reputasi perusahaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan kedai Kopi Merapi cangkringan, sleman, Yogyakarta. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan kedai Kopi Merapi. Jumlah sampel sebanyak 220 responden dengan rata-rata responden yang mengisi kuisisioner ini adalah usia dewasa sekitar 17 – 35 tahun. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuisisioner cetak yang langsung diberikan kepada responden dan secara *survey online* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* pada program AMOS 23. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan dapat menjadi mediasi antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan, reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas layanan, Nilai yang dirasakan Pelanggan, Citra Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dengan segala kemudahannya, akhirnya tugas akhir pembuatan skripsi dapat terselesaikan dengan lancar. Saya persembahkan karya ini kepada istri saya dan pemilik kedai Kopi Merapi, yaitu :

Rofi'ah 'Ufairah



Bp. Sumijo (Owner Kopi Merapi)

Kepada istri saya yang tak hentinya memotivasi, memberikan dorongan moril, dan mendoakan saya sehingga dapat memberikan saya semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kemudian kepada bapak Sumijo selaku *owner* kedai Kopi Merapi yang telah *mensupport* saya dan mengizinkan saya untuk menyebarkan data penelitian di kedainya, yaitu kedai Kopi Merapi. Sehingga hasil penelitian ini, salah satunya akan saya berikan kepada kedai kopi merapi sebagai bahan referensi untuk mengambil keputusan dalam mencapai kemajuan dikemudian hari.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga dengan pertolongan, kemudahan, kelancaran atas kehendak-NYA, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Merapi (Nilai yang dirasakan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi)”. Karya tulis ini telah disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dari dukungan moril maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Fatkhul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia serta jajarannya yang telah memberikan ilmu dan dukungannya baik didalam maupun luar kelas selama masa perkuliahan.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia serta jajarannya yang telah memberikan ilmu dan dukungannya baik didalam maupun luar kelas selama masa perkuliahan.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh dorongan, sabar, dan ikhlas sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.

4. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia baik didalam maupun luar kelas selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua saya yaitu bapak Ngadiyanto dan ibu Sularmi yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Istri tercinta saya Rofi'ah 'Ufairroh yang selalu setia membantu dan mendukung suaminya dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Anak yang saya sayangi Kholisa Zahra Azkadya sebagai buah hati penyemangat bagi saya yang lahir saat masa penyusunan skripsi ini.
8. Kakak dan mbak saya Hasan Rahmat Kamil & Arini Syifa, adik adik saya Abdul Latif Al anshori, Muhammad Faizzul Adzim, Fauziah Nurul Muthmainah, Abdullah Azzam, Abdul Aziz Al faruq
9. Sahabat-sahabat saya yang turut *support* dan mendoakan saya menyelesaikan tugas akhir.
10. Teman-teman di Komunitas Gerakan Mahasiswa Peduli dan Komunitas Kopi Yogyakarta yang selalu ada dalam mendukung saya.
11. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

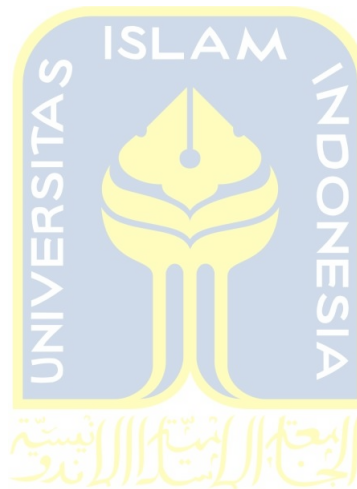
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk

kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 13 Oktober 2021

Penulis,

Husein Faisal Ridho



DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.2 Kualitas Layanan.....	12
2.3 Nilai yang dirasakan Pelanggan.....	16
2.3 Citra Perusahaan	19
2.4 Reputasi Perusahaan	24
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.6. Kerangka Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Desain Penelitian.....	36
1.2. Populasi dan Sampel.....	36
1.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
1.4. Jenis dan Sumber Data	42
1.5. Teknik Pengumpulan Data	42
1.6. Uji Instrumen Penelitian.....	43

1.6.1.	Uji Validitas	46
1.6.2.	Uji Reliabilitas	49
1.7.	Metode Analisis Data.....	50
1.7.1.	Statistik Deskriptif	50
1.7.2.	Teknis Analisis Data <i>Structrural Equation Model</i> (SEM)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
1.1.	Deskripsi Responden	57
1.1.1.	Responden Menurut Jenis Kelamin	58
1.1.2.	Responden Menurut Usia	58
1.1.3.	Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	59
1.1.4.	Responden menurut Pendapatan.....	60
1.1.5.	Responden Menurut Pernah atau Tidaknya Berkunjung.....	61
1.1.6.	Responden Menurut Seberapa Sering Berkunjung	61
1.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	62
1.2.1.	Variabel Kepuasan Pelanggan	63
1.2.2.	Variabel Kualitas Layanan.....	64
1.2.3.	Variabel Nilai yang dirasakan Pelanggan.....	66
1.2.4.	Variabel Citra Perusahaan.....	66
1.2.5.	Variabel Reputasi Perusahaan.....	67
1.2.6.	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	68
1.3.	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	69
1.3.1.	Uji Normalitas Data	70
1.3.2.	Uji <i>Outlier</i>	72
1.3.3.	Analisis Model Pengukuran	74
1.3.4.	Analisis Model Struktural	78
1.4.	Hasil Uji Hipoesis.....	81
1.4.1.	Hipotesis Pertama.....	82
1.4.2.	Hipotesis Kedua	82
1.4.3.	Hipotesis Ketiga	83
1.4.4.	Hipotesis Keempat.....	83

1.4.5.	Hipotesis Kelima.....	84
1.4.6.	Hipotesis Keenam.....	84
1.5.	Pembahasan.....	84
1.5.1.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai yang dirasakan Pelanggan	84
1.5.2.	Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan	85
1.5.3.	Pengaruh Nilai yang dirasakan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan	86
1.5.4.	Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Reputasi Perusahaan	86
1.5.5.	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
1.5.6.	Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	88
BAB V KESIMPULAN.....		89
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	90
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		103
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....		104
LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER RESPONDEN.....		111
LAMPIRAN 3 INSTRUMEN PENELITIAN.....		120
LAMPIRAN 4 DATA DESKRIPSI RESPONDEN.....		124
LAMPIRAN 5 MODEL PENGUKURAN.....		127
LAMPIRAN 6 MODEL PENELITIAN.....		136
LAMPIRAN 7 MODEL FIT SUMMARY.....		137
LAMPIRAN 8 UJI HIPOTESIS.....		140

BAB I

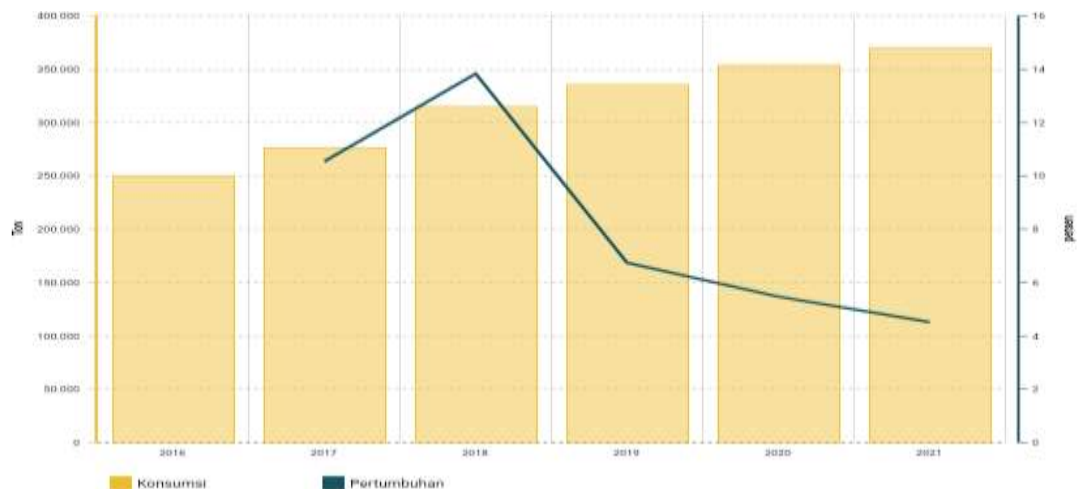
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi telah berkembang di Indonesia sejak jaman tanam paksa oleh pemerintah Belanda. Perkembangan ini terus berlanjut hingga kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat yang ada. Biji kopi juga tumbuh di berbagai daerah di Indonesia, bahkan setiap daerah memiliki biji kopi yang khas dan istimewa. Hal ini membuat Indonesia memiliki tingkat perkembangan sektor bisnis kopi yang pesat. Alasan mengapa perkembangan sektor kopi di Indonesia begitu pesat karena petani kopi tersebar di berbagai daerah. Pelaku bisnis kopi juga beragam dan terus berkembang, serta konsumen kopi yang jumlahnya sangat besar dan terus bertumbuh.

Berdasarkan sumber dari Databoks, pada tahun 2021 pelanggan mengkonsumsi kopi Indonesia diprediksi mencapai 370 ribu ton, dapat dilihat pada grafik berikut ini.

Grafik 1.1. Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021



Sumber : Databoks, 2018

Data grafik 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi kopi pada tahun 2016 mencapai 250ribu ton dengan presentase 10.54% meningkat menjadi 276ribu ton. Diprediksi pada periode 2016-2021, konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi rata-rata 8.22% per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi mencapai 795ribu ton dengan mengkonsumsi kopi 370ribu ton, sehingga terjadi kenaikan 425ribu ton. Pengusaha kopi perkebunan rakyat memasok produksi kopi di Indonesia sekitar 94.5%. Di daerah Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta menjadi daerah sentra kopi dengan presentase 81.87% memproduksi kopi nasional jenis robusta (databoks.co.id).

DI Yogyakarta khususnya di daerah lereng Gunung Merapi (daerah Cangkringan) merupakan daerah penghasil sekaligus penyaji kopi. Kopi yang merupakan asli dari Cangkringan dan dikenal oleh para wisatawan adalah Kopi Merapi. Tanaman kopi di lereng Gunung Merapi diperkenalkan sejak masa kolonial Belanda. Orang-orang Belanda mencoba menanam kopi di sekitar lereng Merapi yang memiliki hawa sejuk. Meskipun sudah diperkenalkan sejak zaman kolonial Belanda, namun Kopi Merapi tidak banyak dikenal oleh masyarakat. Baru beberapa tahun belakangan ini, masyarakat mengenal adanya Kopi Merapi (m.merdeka.com). Pada tahun 2004 salah satu sosok yang berhasil mengembangkan dan mengangkat nama Kopi Merapi di mata penikmat kopi adalah Bapak Sumijo, warga Petung, Kepuharjo, Cangkringan, Sleman, DI Yogyakarta. Beliau merupakan petani kopi sekaligus

pendiri Koperasi Kebun Makmur dengan tujuan Kopi Merapi banyak dibudidayakan dan dapat meningkatkan nilai ekonomis masyarakat. Berbagai inovasi yang telah dilakukan yaitu pembuatan kopi kemasan atau siap saji. Selain membuat berbagai olahan produk kopi, Pak Sumijo juga membuat sebuah kedai Kopi Merapi pada tanggal 17 November 2012. Kopi Merapi merupakan usaha kedai kopi yang berlokasi di desa Petung, Kepuharjo, Cangkringan, Sleman, DI Yogyakarta.

Namun saat ini perkembangan kedai kopi di Cangkringan sudah sangatlah pesat. Perkembangan ini ditandai banyaknya kedai kopi yang telah bermunculan di daerah Cangkringan yang akan menjadi pesaing dari kedai Kopi Merapi, seperti kedai Kopi Jeep, Kopi Filosofi Tugu Ambruk, Kopi Kaki Merapi, Kopi Galia Merapi dan Omah Petung. Masing-masing kedai memiliki penyajian dan menu yang bervariasi. Selain dari kedai kopi pesaing, kedai Kopi Merapi juga memiliki pesaing bisnis tidak langsung yang berada di area wisata Merapi, seperti wisata Kaliadem, Bunker Merapi, *The Lost World Castle*, Batu Alien, Rumah Mbah Marijan, Museum Merap, Taman Kaliurang, dll. Ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara unit bisnis yang berada di daerah tersebut. Hadirnya kedai baru dan pesaing tidak langsung di area wisata merapi dapat menumbuhkan variasi pilihan dibenak pelanggan atau dengan kata lain meningkatnya kompetitor bisnis kedai Kopi Merapi. Oleh karena itu pemasaran tidak hanya soal menjual produk saja namun juga bagaimana memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Salah satunya dengan memberikan layanan yang terbaik agar menimbulkan pelanggan yang loyal terhadap kedai tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing, baik dalam hal penjualan produk yang sama, promosi yang sama, bahkan lokasi yang berdekatan maka kedai Kopi Merapi perlu memperhatikan loyalitas pelanggannya. Prioritas utama dalam mencapai keunggulan bersaing dapat dengan menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2014: 138), mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kotler (2009) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi meningkat pada perusahaan atau kedai tertentu daripada perusahaan atau kedai lain. Saat ini menjaga pelanggan yang loyal lebih berharga dibandingkan memunculkan pelanggan yang baru. Karena di beberapa penelitian telah disebutkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan mendapatkan pelanggan yang setia (Ofori et al., 2017; Boonlertvanich, 2019; Zietsman et al., 2019) dalam (Pinar et al., 2019). Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka perlu memperhatikan citra perusahaan dan reputasi perusahaan.

Lawrence dalam Sutojo (2004:1), mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah sebuah persepsi masyarakat mengenai suatu bentuk jati diri perusahaan. Lawrence juga mengatakan bahwa seseorang memiliki persepsi terhadap perusahaan didasari pada sesuatu yang mereka ketahui atau yang mereka bayangkan tentang perusahaan tersebut. Persaingan perusahaan didasari pada persaingan citra perusahaan dari jangka menengah hingga jangka panjang. Maka dari itu perusahaan harus mampu

menjaga dan mempertahankan citra perusahaan yang baik. Sedangkan dalam penelitian Laura (2013), citra perusahaan merupakan gambaran secara menyeluruh sebuah perusahaan di benak pelanggan. Dapat berupa perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan. Citra juga merupakan unsur-unsur yang harus dikomunikasikan kepada publik sebagai usaha perusahaan untuk menggapai reputasi yang baik bagi perusahaan.

Reputasi perusahaan yang bermakna merupakan suatu bentuk dari akumulasi citra perusahaan. Memiliki hubungan yang baik dengan *stakeholders* sangatlah penting, termasuk memiliki hubungan yang baik pada pelanggannya. Karyawan memiliki peran meemlihara citra perusahaannya agar perusahaan memiliki nilai positif pada pelanggan. Sehingga, menurut Nova (2011), reputasi perusahaan merupakan karekteristik sutau perusahaan yang terbentuk dari pandangan pihak yang terlibat dengan perusahaan yang menjadikan unggul dan kompetitif dibandingkan perusahaan lain. Sedangkan menurut Dowling (2001), mengatakan bahwa reputasi perusahaan yang bagus akan menambah nilai ekstra terhadap produk, dipercaya pelanggan dan pelanggan menjadi setia atau loyal. Dalam Pinar et al. (2019) membangun citra perusahaan yang kokoh dengan reputasi perusahaan yang kuat sangat penting bagi perusahaan, karena dirasa dapat menimbulkan loyalitas yang kuat. Dengan demikian, citra perusahaan dan reputasi perusahaan yang kuat merupakan aset penting bagi perusahaan (Gray and Balmer, 1998). Pinar et al., (2019) menyebutkan citra

perusahaan dan reputasi perusahaan diukur dengan nilai yang dirasakan pelanggan , dan nilai yang dirasakan memediasi variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

Kesuksesan perusahaan dipengaruhi pada perusahaan dalam hal membangun loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Hal itu adalah salah satu strategis perusahaan dalam hal meningkatkan nilai pelanggan pada perusahaannya. (Wang, Lo, Chi, & Yang, 2004). Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap kedai Kopi Merapi daripada pesaingnya, disebabkan nilai yang dirasakan pelanggan pada kedai tersebut bernilai baik atau positif. Pelanggan membeli produk di kedai tersebut dan merasakan layanan yang diberikan baik daripada pesaignya, merupakan salah satu hal yang menentukan tingkat kepuasannya yang dilihat dari nilai lebih pada produk dan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pihak kedai atau perusahaan memberikan dan menciptakan produk atau layanan pada pelanggan dengan nilai yang baik dan positif, agar pelanggan merasa puas dengan produk dan layanannya sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan (Assauri (2012:15).

Kepuasan pelanggan dinilai dari kesamaan persepsi pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan realita setelah melakukan pembelian. Karena menurut Kotler (1997: 41), pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Kotler & Kevin (2007: 177) menegaskan dalam buku manajemen pemasaran, bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil produk yang diharapkan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dalam

mengonsumsi produk maka akan mendorong untuk membeli kembali produk tersebut. Dan sebaliknya, jika merasakan kekecewaan dalam mengonsumsi produk maka pelanggan tidak akan membeli kembali produknya dan akan berpindah pada pesaing lainnya. Dalam buku Kotler dan Keller (2014: 143), kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan (Tjiptono, 2011). Definisi *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2014: 143-144), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk atau layanan dan kepuasan pelanggan adalah hal terkait erat. Semakin tinggi pada tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Menurut Kotler (1997) Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan dua faktor yang akan membentuk persepsi positif dari nilai yang dirasakan pelanggan. Zameer et al (2015) dalam penelitian Pinar et al (2019), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan membentuk dasar yang kuat untuk nilai yang dirasakan pelanggan yang positif. Dalam penelitian lainnya Ziethaml dkk (1985) menegaskan bahwa ada hubungan langsung antara tingkat kualitas layanan dan tingkat nilai yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti sejauh mana kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan kedai Kopi Merapi?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan kedai Kopi Merapi?
3. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi citra perusahaan kedai Kopi Merapi?
4. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi reputasi perusahaan kedai Kopi Merapi?
5. Apakah citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kedai Kopi Merapi?
6. Apakah reputasi perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kedai Kopi Merapi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan kedai Kopi Merapi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan kedai Kopi Merapi.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap citra perusahaan kedai Kopi Merapi.

4. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap reputasi perusahaan kedai Kopi Merapi.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan kedai Kopi Merapi.
6. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan kedai Kopi Merapi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian SKRIPSI ini, diharapkan dapat dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang juga dapat dijadikan bukti atas konsistensi model yang dikembangkan oleh Pinar et.al (2019) mengenai pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada keilmuan bidang manajemen pemasaran khususnya loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan owner kopi merapi untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Serta sebagai bahan evaluasi dari hasil loyalitas pelanggan kopi merapi sejauh ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2014:138), *satisfaction* (kepuasan) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang diukirkan terhadap kinerja hasil produk yang diharapkan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi produk, maka akan mendorong untuk membeli kembali produk tersebut. Dan sebaliknya, jika merasakan kekecewaan dalam mengkonsumsi produk maka pelanggan tidak akan membeli kembali produknya dan dengan mudahnya berpindah pada produk pesaing lainnya. Sedangkan pelanggan itu sendiri merupakan sesosok individu atau kelompok yang mempunyai peranan penting (*urgent*) bagi operasional suatu perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan pelanggan atau konsumen yang mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran yang semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh pelanggan atau konsumen (Widya (2012: 17)).

Menurut Tjiptono (2006) dalam Widya (2012: 17) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 13) mengenai kepuasan pelanggan adalah “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyers expectation*”. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian

performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Menurut Zameer et al. (2015), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan membentuk dasar yang kuat untuk nilai yang dirasakan pelanggan. Jika kepuasan yang dirasakan pelanggan baik, maka mendorong perusahaan pada kualitas layanannya untuk ditingkatkan dan mempertahankan persepsi baik dan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada perusahaan tersebut. Ketika pelanggan memenuhi kepuasannya, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang bermanfaat bagi kedai dan memberikan nilai positif yang akan dirasakan oleh pelanggan. Namun, ketika pelanggan tidak memenuhi kepuasannya, maka tidak akan menimbulkan ke loyalitasnya dan memberikan nilai negatif pada apa yang dirasakan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mendorong perusahaan atau kedai untuk meningkatkan kualitas layanan dan membantu memberikan penilaian yang dirasakan pelanggan menjadi baik.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pesaingnya. Menurut Dutka dalam Cahyono (2008: 11), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut dari produk (*attributes related to product*), yaitu keuntungan dari produk, penetapan nilai dengan harga dan kemampuan produk menentukan kepuasan.
2. Atribut dari layanan (*attributes related to service*), yaitu proses pengiriman atau layanan, memberikan proses penyelesaian masalah dan garansi yang

diberikan.

3. Atribut dari pembelian (*attributes related to purchase*), yaitu pengaruh pada reputasi perusahaan, karyawan yang sopan dan informasi yang didapat dengan mudah.

Pinar et al., (2019) dalam penelitiannya yang berujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel mediasi nilai pelanggan. Pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zameer et.al. (2015), yang bertujuan untuk mengeksplorasi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang tinggi terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Namun sebaliknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2012), dengan bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap persepsi nilai pelanggan. Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki peran penting terhadap nilai layanan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 115),

kualitas yaitu suatu kondisi yang berhubungan dengan lingkungan, manusia, jasa, produk dan proses. Definisi *American Society for Quality Control* dalam Kolter dan Keller (2014: 143-144), kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik jasa atau produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut mantan pemimpin GE, John E Welch Ir. Dalam Kolter dan Keller (2014: 143-144), kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan dalam penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik. Pada penelitian Irnanda (2016), mengatakan bahwa memaksimalkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan pada pelanggan bertujuan agar pelanggan merasakan puas dan mendapatkan pelanggan yang setia atau loyal pada perusahaannya. Sedangkan menurut Philip Kolter (2009: 36) kualitas layanan (*quality service*) merupakan pelanggan memberikan penilaian terhadap perusahaan mengenai baik dan keunggulan layanan atau produk yang diberikannya.

Usaha perusahaan dalam mewujudkan kualitas layanan yang baik dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan. Konsep kualitas layanan adalah faktor yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Ketika perusahaan atau kedai ini memberikan layanan baik pada pelanggan, maka akan berpengaruh pada nilai yang dirasakan pelanggan menjadi positif atau baik. Tetapi sebaliknya, jika

kedai memberikan layanan yang kurang baik ke pelanggan, maka akan memberikan penilaian negatif yang dirasakan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) kualitas layanan dapat diukur dengan lima indikator, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung atau berwujud)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan citra penyedia layanan terutama bagi pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas layanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Menurut Husain Umar (2005: 39) *Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi positif dan baik terhadap nilai yang dirasakan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan. Termasuk

didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam layanan, pihak penyedia layanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera. Dimensi ini menekankan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan atau keyakinan)

Jaminan atau *assurance* yaitu suatu sikap pihak perusahaan dalam membangun keyakinan atau kepercayaan pada pelanggan terhadap layanan yang diberikannya. Hal ini dapat mempengaruhi pada persepsi nilai yang dirasakan pelanggan pada penyedia layanan.

5. *Empaty* (perhatian)

Empaty yaitu suatu kemampuan perusahaan yang diberikan pada karyawannya dengan tujuan untuk memperhatikan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ziethaml et,al. (1985), dengan tujuan memberikan gambaran mengenai konsep kualitas layanan dan untuk penelitian masa depan. Pada penelitian menegaskan bahwa ada hubungan langsung antara tingkat kualitas layanan dan tingkat nilai yang dirasakan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zietsman et al. (2018), dengan tujuan menguji persepsi harga dan kualitas layanan sebagai mediator antara kewajaran harga dan nilai yang dirasakan dalam pertemuan layanan antara usaha mikro dan bank. Pada penelitian ini menyatakan bahwa efek dari mediasi dari harga yang dirasakan dan kualitas layanan antara keadilan harga dan nilai yang dirasakan dalam hubungan bisnis antara usaha mikro dan bank.

Pada penelitian yang dilakukan Pinar et al., (2019), dengan tujuan untuk

meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel mediasi nilai pelanggan. Pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Cronin et al. (2000), dengan tujuan mengetahui efek kualitas, nilai, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan pada lingkungan layanan. Penelitian ini menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu layanan dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

2.3 Nilai yang dirasakan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 61) nilai yang dirasakan pelanggan adalah suatu tingkatan yang dirasakan pelanggan pada harga yang dibayar melalui perbandingan manfaat yang dirasakan setelah melakukan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa sehingga pelanggan dapat menggunakan perbandingan dalam membandingkan produk atau jasa yang dirasakan. Menurut Kotler dalam Ratih (2015: 103), nilai pelanggan adalah selisih biaya pelanggan total dengan nilai pelanggan total dimana, biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa.

Goostain dalam Tjiptono (2005:296) mendefinisikan arti nilai pelanggan merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara produsen dan konsumen dengan menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dengan menmahai produk atau jasa tersebut memiliki nilai tambah. Garis besarnya nilai pelanggan merupakan perbandingan manfaat nilai yang dirasakan pelanggan dari produk atau jasa dengan nilai pengorbanan yang diberikan guna mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009:134) Satu satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Rangkuti (2006:26) menyatakan mengenai nilai pelanggan bahwa yang dibutuhkan pelanggan adalah layanan serta manfaat dari suatu produk. Pelanggan mengorbankan waktu dan tenaga guna mendapatkan produk atau jasa.

Dalam Andreassen dan Lindestad (1998), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan variabel agregat yang mencerminkan persepsi kualitas dan kepuasan sebagai fungsi loyalitas yang diyakini berdampak pada citra dan reputasi perusahaan. Minkiewicz et al. (2011), mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah hubungan yang ada antara individu perusahaan dan reapon pelanggan terhadapnya. Citra perusahaan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan tetapi ada juga kemungkinan kepuasan dapat dipengaruhi negatif oleh citra perusahaan. Situasi ini dihadapi ketika perusahaan menyakinkan kepada pelanggan mengenai harapan yang tidak realitis pada citra perusahaan. Ketika harapan ini tidak terpenuhi oleh perusahaan, maka pelanggan menjadi tidak puas.

Dimensi Nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2005: 298), terdapat 4 (empat) aspek utama dari nilai pelanggan yaitu :

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. *Perpomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price Value* (Nilai Harga), *utilitas* yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang..

Dalam Penelitian Zameer et al. (2015), dengan tujuan untuk mengeksplorasi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berhubungan positif dengan citra perusahaan.

Kemudian penelitian oleh Sirgy dan Samli (1989), dengan tujuan menunjukkan bahwa mengetahui model analisis konsep loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengatakan bahwa hubungan antara reputasi dan citra perusahaan oleh persepsi pelanggan, seperti kepuasan, kualitas dan nilai yang drasakan pelanggan.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Minkiewicz et al. (2011), dengan tujuan mengetahui citra perusahaan di sektor layanan rekreasi.

Penelitian ini menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berhubungan positif dengan citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H3 : Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Dalam Penelitian Syaifuddin (2018), yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dan kreasi nilai pelanggan berpengaruh pada reputasi perusahaan. Pada penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi dan kreasi nilai pelanggan berpengaruh terhadap pembentuk reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Pinar et al. (2019), dengan tujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan sebagai variabel mediasinya. Dalam penelitian ini menyebutkan citra perusahaan dan reputasi perusahaan diukur dengan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H4 : Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

2.3 Citra Perusahaan

Citra menurut Gronroos dalam (Jasfar, 2009: 184) merupakan representatif penilaian dari pelanggan, baik pelanggan potensial hingga pelanggan yang kurang puas terhadap perusahaan hingga pada *stakeholders* lainnya seperti pemasok, agen maupun investor. Menurut Kotler (1997:57), “citra adalah kepercayaan, ide, dan

impresi seseorang terhadap sesuatu”. Citra bagi suatu perusahaan merupakan hal yang mutlak diperlukan, sebegitu pentingnya citra bagi perusahaan hingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga yang besar untuk meraihnya. Kotler (1995) dalam (Sutisna, 2001:33) berpendapat bahwa citra merupakan suatu perangkat keyakinan ide dan pesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek atau unit perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan menurut Laura (2013) adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan. Menurut Jasfar (2009 : 183) citra perusahaan adalah pandangan dibenak masyarakat mengenai baik buruknya perusahaan. Citra perusahaan yang baik merupakan keuntungan bagi perusahaan karena memiliki kedudukan yang baik dimata masyarakat dan guna menanamkan pengaruh positif pada pengambilan keputusan pembelian oleh masyarakat. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek.

Suatu faktor yang sangat penting bagi perusahaan adalah menanamkan citra perusahaan yang baik di masyarakat karena akan menimbulkan banyak manfaat bagi perusahaan. Keuntungan memiliki citra perusahaan yang baik adalah mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto 2005:185). Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya

merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Menurut Shirley Harrison (2007: 3) dalam Roy (2017: 6) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality* (Kepribadian)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation* (Reputasi)

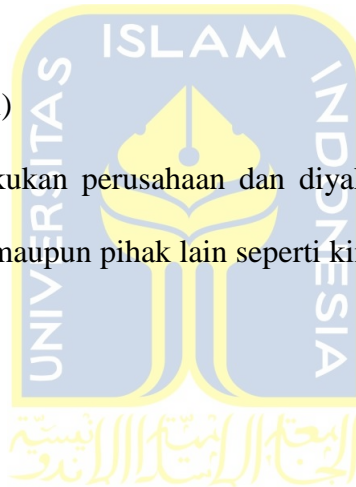
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3. *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.



Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan menurut Mayer dalam Oktaviani (2012) sebagai berikut:

1. Fasilitas Fisik

Sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen

2. Pelayanan

Atribut konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dirasakan oleh para pelanggan

3. Kualitas Jasa atau Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan

Citra yang baik pada perusahaan, akan memberikan pengaruh positif dan baik pada nilai yang dirasakan pelanggan. Sehingga pelanggan akan setia atau loyal terhadap perusahaan atau kedai tersebut. Tetapi sebaliknya, ketika citra yang diberikan perusahaan atau kedai kurang baik pada pelanggan, maka penilaian dan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan atau kedai tersebut akan menjadi jelek atau negatif. Citra perusahaan berpengaruh pada persepsi nilai yang dirasakan

pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut baik atau tidaknya dalam beroperasi atau melakukan kegiatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Roy Parto Purba (2017), bertujuan mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. bintang utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti dimensi citra perusahaan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Pinar Ozkan et.al, (2019) dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menggunakan variabel mediasi nilai pelanggan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan. Penelitian ini menghasilkan temuan reputasi perusahaan menentukan sifat harapan konsumen, yang, pada gilirannya, merupakan pengaruh yang menentukan pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian serupa juga dilakukan Shapiro, C. (1982) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui informasi pelanggan, kualitas produk, dan reputasi penjual. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra yang positif membantu organisasi untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan membangun hubungan loyalitas pada pelanggan.

Namun pada penelitian yang dilakukan Putri et.al, (2017) menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al., (2019), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H5 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas perusahaan.

2.4 Reputasi Perusahaan

Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang sangat bermakna bagi perusahaan. Tidak hanya bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain. Tugas untuk memelihara citra perusahaan baru dilakukan oleh segenap anggota organisasi secara lintas fungsional, dan harus dilakukan secara terus menerus. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan karakteristik yang terbentuk dari pandangan kelompok tertentu dan menjadikan perusahaan lebih unggul serta kompetitif dibandingkan industri sejenis lainnya. Dengan demikian, reputasi perusahaan merupakan karakteristik suatu perusahaan yang terbentuk dari pandangan pihak yang terlibat dengan perusahaan yang menjadikan unggul dan kompetitif dibandingkan perusahaan lain (Nova, 2011).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jihad Kamilullah dkk (2018: 2660-2669) menyebutkan bahwa reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Dalam penelitian Andy & Rahayu (2015: 220) reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut

pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan

Menurut Weiss dalam Pursetyaningsih (2008: 192), reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan mendapatkan prioritas (Azis (2001:16)).

Menurut Dowling (2004: 196), perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk. Menurut Mcknight et al. (1998: 480), reputasi yang baik merupakan bagian dari kepercayaan seseorang. Sehingga, perlu adanya keselarasan antara ucapan dan tindakan serta keterbukaan dalam informasi dan komunikasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah

satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan. Menurut Gotsi dan Wilson (2001:29), berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah keseluruhan evaluasi perusahaan dari waktu ke waktu. Sikap pemangku kepentingan dalam mengelola perusahaan akan mempengaruhi baik buruknya reputasi perusahaan tersebut.

Adapun indikator-indikator reputasi perusahaan menurut Selnes dalam Rofifah (2015: 29), adalah sebagai berikut:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya, ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

3. Dikenal Luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan bernama *International Business Machine* lebih dikenal dengan sebutan IBM..

Penelitian yang dilakukan oleh Rofifah (2015), memiliki tujuan mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian pada penelitian Dowling (2001) dengan tujuan penelitian ingin mengetahui hubungan reputasi perusahaan pada loyalitas perusahaan. Penelitian ini menghasilkan temuan reputasi yang kuat dan positif memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan

Pada penelitian yang lain, seperti dalam Szwajca (2016), ingin mengetahui variabel reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa reputasi yang baik membangun dan mengkonsolidasikan loyalitas pelanggan dan

kemudian pelanggan setia, berkat sikap dan rekomendasi mereka, menciptakan opini positif tentang perusahaan di lingkungan. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H6 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas perusahaan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam buku Kotler dan Keller (2014: 138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Jill Griffin dalam Buchari (2002: 274), konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku pelanggannya dibandingkan dengan sikap. Loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku pelanggan, ditandai dengan adanya:

1. *Repeat Purchase*, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan transaksi.
2. *Purchase across product and service lines*, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan *product* dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
3. *Provides customer referral*, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan
4. *Demonstrates imunity to the pull off competition*, pelayanan dan bentuk bentuk promosi pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih

secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara berulang membeli dan menggunakan produk tertentu di masa yang akan datang, yang berujung pada konsumsi berulang atas merk yang sama (Oliver, 1999). Dimana pelanggan yang loyal terhadap suatu merk tertentu akan terikat dan seterusnya akan melakukan pembelian kembali walaupun tersedia banyak alternatif produk sejenis lainnya (Tjiptono, 2007: 386).

Menurut Fandy Tjiptono (2007: 107), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian Berulang

Pembelian ulang dapat merupakan dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produk menjadi satu satunya alternative yang tersedia. Namun pembelian ulang dapat juga menjadi hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama.

2. Memberikan Refrensi Pada Orang Lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan Terhadap produk pesaing (Kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk

yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Sedangkan menurut Little & Marandi (2003: 152) juga mengajukan 3 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Length of Relationships*

Lamanya hubungan terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Menurut teori *Relationship Life Cycle*, semakin lama hubungan terjalin maka pelanggan akan semakin menguntungkan perusahaan.

2. *Share of Customers*

Mengukur loyalitas dengan melihat seberapa banyak pelanggan masih menggunakan produk pesaing. Yang menandakan bahwa *share of wallet*

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 105) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau Pembelian ulang

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

2. Membeli diluar Lini Produk (pembelian antar lini produk).

Mebeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, sehingga hubungan dengan pelanggan ini sudah sangat kuat dan berlangsung lama serta memiliki pelanggan sepeerti ini tidak khawatir dengan produk atau merek pesaing.

3. Merekomendasikan produk pada oranglain.

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar ikut membeli barang atau jasa pada perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pada pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing produk jenis lainnya).

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Hurriyati (2005) terbagi ke dalam lima tingkatan), yaitu sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek jelekan merek perusahaan karena tidak suka atau memiliki pengalaman yang kurang baik (pernah tidak puas dengan layanan) yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk atau merek perusahaan, basisnya adalah transaksional.
3. *Relationship Customer*, adalah tipe pelanggan yang memiliki nilai ekuitas lebih tinggi dibandingkan dengan jenis pelanggan *terrorist dan transactional customer*, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.
5. *Advocator Customer*, pelanggan jenis ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelekkkan merek perusahaan.

Adapun tahapan loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 107) membaginya menjadi delapan, yaitu:

1. *Terduga (suspect)*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospek (prospect)*, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. *Prospek terdiskualifikasi (disqualified prospect)*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai

kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan mula-mula (*first customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien (*client*), yaitu pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya dengan klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra (*partners*), merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus- menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam mempertahankan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam mendukung tujuan perusahaan diperlukan beberapa tipe pelanggan Nina (2010: 31-32), yaitu sebagai berikut:

1. Prospek (*prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis barang atau jasa suatu perusahaan tetapi belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan. Hanya saja mengenal bisnis kita dari promosi atau papan nama. Prospek telah memenuhi segmen pasar dari jenis usia, demografi, geografis, ekonomi namun belum ada ketertarikan yang tinggi untuk mengunjungi perusahaan.

2. Pembelanja (*shopper*)

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi atau menghubungi toko atau perusahaan, paling tidak satu kali akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan menggunakan jasa perusahaan, dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka karena waktu berinteraksi sangat cepat.

3. Pelanggan (*customer*)

Orang yang sudah pernah atau membeli barang atau jasa menggunakan jasa perusahaan namun belum rutin. Pelanggan masih dapat dipengaruhi oleh para pesaing lainnya serta banyak ditawarkan oleh berbagai perusahaan lainnya dan dapat berpindah kelain hati atau membelot kepesaing yang lebih unggul dalam pelayanan dan kualitas produk.

4. Klien (*client*)

Orang yang percaya, yakin dan sudah sesuai serta cukup memenuhi kebutuhannya sehingga secara rutin ia membeli barang atau jasa perusahaan. Klien sudah mencapai taraf pelanggan yang setia dan loyal karena sudah melakukan pengulangan.

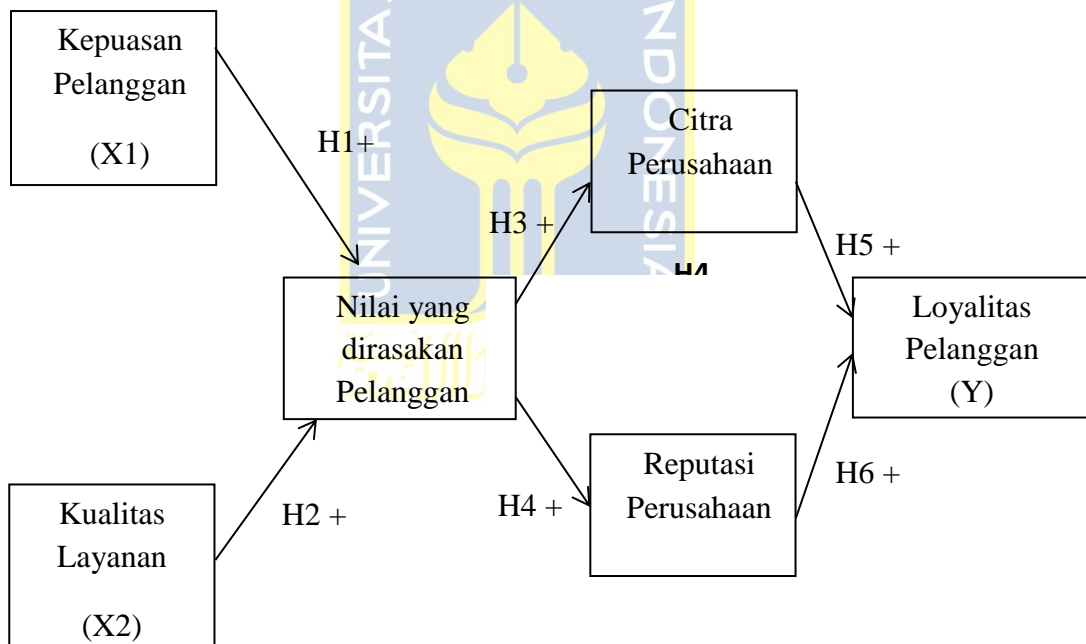
5. Penganjur (*advocates*)

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya perusahaan kita. Dia menjadi pelanggan yang sangat dan paling setia atau loyal.

2.6. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian menjadi seperti gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif struktural. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2015: 39). Penelitian Struktural merupakan penelitian yang menggambarkan hubungan dan hipotesis bersifat struktural. Hubungan struktural ini adalah hubungan antara variabel dependen dan independen yang diantaranya ada variabel penyalah atau penengah (intervening atau mediasi) (Sujarweni, 2018: 20).

1.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai Kopi Merapi di daerah Cangkringan Sleman. Pada penelitian ini metode *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode *convenience*

sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemukan untuk dijadikan responden.

Menurut Sarjono & Winda (2015) menyebutkan bahwa ukuran sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berkisar diantara 200-400 untuk model yang memiliki indikator diantara 10- 20. Sehingga pada penelitiannya membutuhkan sampel paling sedikit 10 kali variabel indikator yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat 22 indikator dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 220 responden. Yang didapat dari perhitungan :

$$22 \times 10 = 220 \text{ responden}$$

1.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, skala pengukuran kuesioner menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2010: 132). Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini berdimensi enam. Bentuk pertanyaan yang masing-masing diberi skor yaitu:

Setuju Sekali (SS) = nilai 6

Setuju (S) = nilai 5

Agak Setuju (AS) = nilai 4

Agak Tidak Setuju (ATS) = nilai 3

Tidak Setuju (TS) = nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = nilai 1

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Sujarweni, 2015: 75). Penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.
2. Variabel Terikat (Dependen) merupakan variabel yang dipegaruhi, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Variabel Intervening (Mediasi) merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan dependen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah nilai yang dirasakan pelanggan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan.

Definisi operasional merupakan suatu atribut yang memiliki tujuan untuk memahami arti dari setiap variabel sebelum dilakukan analisis, instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sujarweni, 2015: 77). Definisi Operasional dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2010: 13), kepuasan pelanggan adalah *“the extent to which a product’s perceived performance mathes a buyers expectation”*.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan atau konsumen sama dengan ekspetasi pelanggan atau konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler (2001: 13), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. harapan pelanggan
- b. kinerja perusahaan.

2. Kualitas Layanan

Philip Kotler (2009: 36), kualitas layanan (*service quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas merupakan seluruh ciri atau sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Menurut Rambat (2001: 158), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, yaitu:

- a. bukti langsung (*tangibels*),
- b. kehandalan (*reliability*),
- c. daya tanggap (*responsiveness*),
- d. jaminan (*assurance*)
- e. empati (*emphaty*).

3. Nilai yang dirasakan pelanggan

Kotler (2006), menyatakan nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan. Nilai kualitas layanan yang dirasakan dikonsepsikan sebagai hasil pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Moch Lutfis (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel nilai yang dirasakan pelanggan yaitu:

- a. nilai emosional merupakan kemampuan yang terkait dengan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk atau jasa,
- b. nilai soial adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat,
- c. nilai harga merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga,
- d. nilai kualitas merupakan manfaat yang dihasilkan dari kualitas yang dirasakan dari kinerja yang diharapkan oleh produk.

4. Citra Perusahaan

Menurut Davies *et al.* dalam Vera (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan.

Harisson dalam Roy (2017: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan yaitu:

- a. *personality* (personal),
- b. *reputation* (reputasi),

- c. *value* (nilai dari perusahaan)
- d. *corporate identity* (identitas perusahaan).

5. Reputasi Perusahaan

Menurut Weiss (2001), reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.

Menurut Abdul dalam Rofifah (2015: 29), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan yaitu:

- a. nama baik,
- b. reputasi pesaing,
- c. dikenal luas,
- d. kemudahan diingat.

6. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler (2002: 138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2017: 107), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yaitu:

- a. pembelian berulang,
- b. memberikan referensi kepada orang lain
- c. penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan).

1.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 193). Data primer yang digunakan penelitian ini, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, citra perusahaan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan kedai Kopi Merapi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 193). Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku sebagai teori, jurnal, artikel, berita dan akses internet.

1.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujarweni, 2015: 93). Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199). Kuesioner dibuat dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada para responden pelanggan kedai Kopi Merapi yang berkaitan dengan

kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, citra perusahaan, reputasi pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik. Uji instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk dianalisis lebih lanjut.

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 172).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji Validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dikatakan valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

2. Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner dibuat, kemudian kuesioner diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji realibilitas. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015: 110). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cornbrach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel, jika koefisien *Cornbrach's Alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2011:184). Rumus *Cornbrach Alpha* (Sugiyono, 2012: 116), sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

a = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel dalam persamaan

Untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel maka dibutuhkan uji instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Menurut Hair., et al (2014) menyatakan Skala yang dipinjam dari berbagai sumber penelitian memerlukan uji dengan menggunakan responden yang sama dengan responden dari populasi yang diteliti untuk menyaring butir pernyataan untuk kesesuaian atau ketepatan. Uji dilakukan untuk uji kelayakan instrumen yang digunakan agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrumen pengumpulan data dapat dipahami oleh responden sesuai dengan maksud penelitian.

Dalam penelitian ini disebarkan kepada 35 responden. Tujuan uji instrumen adalah untuk menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang sulit dipahami yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 35 responden .

1.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Sujarweni, 2015: 192).

Dengan menggunakan sebanyak 35 responden, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n-2, jadi df = 35-2 = 33, maka r tabel = 0,287. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Berikut ini adalah hasil analisis validitas pada masing-masing variabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.492	0,287	Valid
Pertanyaan 2	0.508	0,287	Valid
Pertanyaan 3	0.630	0,287	Valid
Pertanyaan 4	0.688	0,287	Valid
Pertanyaan 5	0.644	0,287	Valid
Pertanyaan 6	0.473	0,287	Valid
Pertanyaan 7	0.535	0,287	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 di atas bahwa uji validitas variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena r hitung dari 7 item pertanyaan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,287).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.653	0,287	Valid
Pertanyaan 2	0.727	0,287	Valid

Pertanyaan 3	0.461	0,287	Valid
Pertanyaan 4	0.695	0,287	Valid
Pertanyaan 5	0.704	0,287	Valid
Pertanyaan 6	0.759	0,287	Valid
Pertanyaan 7	0.664	0,287	Valid
Pertanyaan 8	0.463	0,287	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 di atas bahwa uji validitas variabel kualitas layanan dinyatakan valid, karena r hitung dari 8 item pertanyaan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,287).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai yang dirasakan Pelanggan

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.649	0,287	Valid
Pertanyaan 2	0.518	0,287	Valid
Pertanyaan 3	0.658	0,287	Valid
Pertanyaan 4	0.466	0,287	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 di atas bahwa uji validitas variabel nilai pelanggan dinyatakan valid, karena r hitung dari 4 item pertanyaan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,287).

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.643	0,287	Valid
Pertanyaan 2	0.718	0,287	Valid
Pertanyaan 3	0.759	0,287	Valid
Pertanyaan 4	0.603	0,287	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.5 di atas bahwa uji validitas variabel citra perusahaan dinyatakan valid, karena r hitung dari 4 item pertanyaan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,287).

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.584	0,287	Valid
Pertanyaan 2	0.515	0,287	Valid
Pertanyaan 3	0.601	0,287	Valid
Pertanyaan 4	0.439	0,287	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.6 di atas bahwa uji validitas variabel reputasi perusahaan dinyatakan valid, karena r hitung dari 4 item pertanyaan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,287).

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.845	0,287	Valid
Pertanyaan 2	0.855	0,287	Valid
Pertanyaan 3	0.783	0,287	Valid
Pertanyaan 4	0.687	0,287	Valid
Pertanyaan 5	0.745	0,287	Valid
Pertanyaan 6	0.719	0,287	Valid
Pertanyaan 7	0.755	0,287	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.7 di atas bahwa uji validitas variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena r hitung dari 7 item pertanyaan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,287).

1.6.2. Uji Reliabilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2016: 239).

Uji Realibilitas dilakukan dengan cara menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel, jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2011: 184). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas kuesioner pada masing-masing variabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

No. Item	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0.822	0,60	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0.870	0.60	Reliabel
3	Nilai Pelanggan	0.756	0.60	Reliabel
4	Citra Perusahaan	0.837	0.60	Reliabel
5	Reputasi Perusahaan	0.731	0.60	Reliabel
6	Kesetiaan Pelanggan	0.924	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,60 sehingga semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dari variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, citra

perusahaan, reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen telah memenuhi nilai r yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan reliabel dan seluruh pernyataan dinyatakan valid.

1.7. Metode Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknis analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2015: 121).

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2010: 206). Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif.

1.7.1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010: 206).

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan perhitungan prosentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel dan populasi (Sugiyono, 2010: 207).

1.7.2. Teknis Analisis Data *Structural Equation Model* (SEM)

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali (2008) SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan. Menurut Hair., et al (2014), analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program AMOS 23. SEM adalah teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan pengujian secara serentak suatu rangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait diantara variabel dan konstruk laten yang diukur dan juga beberapa konstruk laten.

Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai, berdasarkan acuan tersebut melihat bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis data SEM, Sebagian besar peneliti merekomendasikan penggunaan sampel berukuran paling sedikit 200 (Kline, 2011).

1.7.2.1. Uji Kualitas Data

Tindakan pertama yang dilakukan pertama adalah mengavaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Sebaran data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai-z (*z-value*). Bila nilai-z lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa data tersebut telah normal.

2. Uji *Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis *multivariate outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi square* terhadap nilai

mahalanobis distance square pada tingkat $p < 0.001$ dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini jumlah variabel yang dimaksud adalah jumlah pengukuran item pada model.

1.7.2.2. Uji *Measurement Model* atau Uji Model Pengukuran

Measurement model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel). *Measurement model* dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

1. *Convergent Validity* (Uji Validitas)

Untuk mengukur validitas konstruk dengan melihat faktor loadingnya. Syarat yang harus dipenuhi, pertama *loading factor* harus signifikan. Kemudian *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah, maka *loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70.

2. *Construct Reliability* (Uji Reliabilitas)

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,7 dan *Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Menurut Haryono (2017) reliabilitas dapat dihitung dengan formula CR dan AVE dalam rumus, sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{\dots}$$

$$\text{Variance Extract (VE)} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Atau

$$\text{Variance Extract (VE)} = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

1.7.2.3. Uji *Structural Model* atau Uji Model Struktural

Evaluasi atas kriteria *Goodnes of Fit* merupakan evaluasi atau uji kelayakan sesuatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off valuenya*, guna menyatakan apakah model dapat diterima atau ditolak.

1. Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik taua memuaskan bila nilai *Chi-square* na rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik moel itu dan nilai signifikan lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
2. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-Square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relative kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yng menunjukkan sebuah *close fit* darimodel itu berdasarkan *degrees of freedom*.
4. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara nol (tdak sesuai) sampai dengan 1,0 (sangat sesuai). Nilai

yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah kesesuaian yang lebih baik.

$GFI \geq 0,90$ adalah *good fit* sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

5. NFI (*Normed Fit Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,90$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
6. CFI (*Comprative Fit Index*), dimana bila nilai CFI mendekati 1 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Tabel 3.9 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi-square (X²)</i>	diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	≤ 3
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

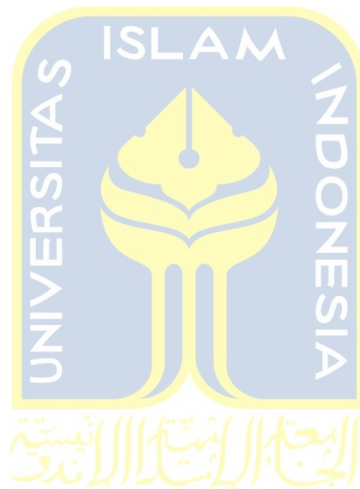
Sumber: Ferdinand (2002)

1.7.2.4. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap dari analisis SEM adalah dilakukan interpretasi serta modifikasi ketika setelah di analisis hasil estimasi yang diperoleh tidak mendapatkan tingkat prediksi seperti yang diharapkan.

1.7.2.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat apakah koefisien jalur (*path*) dalam model berhubungan secara signifikan atau tidak. Kriteria signifikan koefisien jalur adalah jika nilai $p < 0,05$.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil dari penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Merapi (nilai yang dirasakan pelanggan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi). Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di Kedai Kopi Merapi. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* dan secara langsung diberikan kepada pelanggan Kedai Kopi Merapi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 220 pelanggan Kedai Kopi Merapi. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS versi 23. Analisis SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang kompleks untuk mengetahui gambaran komperhensif mengenai keseluruhan model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini didapatkan pembuktian hipotesis yang dikembangkan sebelumnya untuk kemudian dapat diatrik kesimpulan.

1.1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan kuesioner, maka diperoleh deskripsi karakteristik responden. Karakteristik responden menyajikan identitas responden berdasarkan pengambilan kuesioner yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, pernah atau tidaknya responden berkunjung dan seberapa sering responden berkunjung.

1.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	112	50.9 %
2.	Perempuan	108	49.1 %
Total		220	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 112 responden dengan persentase 50,9 %. Jumlah ini lebih tinggi daripada responden perempuan yang berjumlah 108 responden dengan persentase 49,1 %.

1.1.2. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	65	29.5 %

2.	20 – 30 tahun	135	61.4 %
3.	31 – 40 tahun	10	4.5 %
4.	41 – 50 tahun	6	2.7 %
5.	51 – 60 tahun	2	0.9 %
6.	> 60 tahun	2	0.9 %
Total		220	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa dari 220 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas berumur 20 – 30 tahun dengan jumlah 135 responden dengan persentase 61,4 %. Responden dengan umur kurang dari 20 tahun berjumlah 65 responden dengan persentase 29,6 %, umur 31 – 40 tahun berjumlah 10 responden dengan persentase 4,5 % dan umur 41 – 50 tahun berjumlah 6 responden dengan persentase 2,7 %. Sedangkan responden dengan umur 51 – 60 tahun jumlahnya sama dengan responden dengan umur lebih dari 60 tahun yaitu berjumlah 2 responden dengan persentase yang sama yaitu 0,9 %.

1.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	Dibawah SMA	5	2.3 %
2.	SMA atau sederajat	115	52.3 %

3.	Diploma	24	10.9 %
4.	Sarjana (S1)	70	31.8 %
5.	Magiser	3	1.4 %
6.	Doktor	3	1.4 %
Total		220	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data responden menurut pendidikan terakhir yang ditunjukkan tabel 4.3 di atas, menyimpulkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat dengan jumlah 115 responden atau 52.3 %. Responden lain dengan pendidikan terakhir dibawah SMA berjumlah 5 responden atau 2.3 %, Diploma berjumlah 24 responden atau 10.9 %, Sarjana (S1) berjumlah 70 responden atau 31.8 % dan responden dengan pendidikan terakhir Magister jumlahnya sama dengan Doktor yaitu berjumlah 2 responden dengan persentase 1.4 %.

1.1.4. Responden menurut Pendapatan

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase
1.	< 1.000.000	90	40.9 %
2.	1.000.000 – 2.500.000	80	36.4 %
3.	2.501.000 – 5.000.000	17	7.7 %
4.	5.001.000 – 7.500.000	20	9.1 %
5.	7.501.000 – 10.000.000	5	2.3 %
6.	> 10.000.000	8	3.6 %

Total	220	100 %
-------	-----	-------

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa dari 220 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mayoritas berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 dengan jumlah 90 responden atau 40.9 %. Responden dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp 2.500.000 berjumlah 80 responden atau 36.4%, pendapatan Rp 2.50.100 – Rp 5.000.000 berjumlah 17 responden atau 7.7 %, pendapatan Rp 5.001.000 – Rp 7.500.000 berjumlah 20 responden atau 9.1 %, pendapatan Rp 7.501.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 5 responden atau 2.3 % dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 10.000.000 berjumlah 8 responden atau 3.6 %.

1.1.5. Responden Menurut Pernah atau Tidaknya Berkunjung

Tabel 4.5 Responden Menurut Pernah atau Tidaknya Berkunjung

No.	Pernah atau Tidaknya Berkunjung	Jumlah	Persentase
1.	Pernah	220	100 %
2.	Tidak Pernah	0	0%
Total		220	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi responden sudah pernah berkunjung ke Kedai Kopi Merapi dengan jumlah 220 responden atau 100 %.

1.1.6. Responden Menurut Seberapa Sering Berkunjung

Tabel 4.6 Responden Menurut Seberapa Sering Berkunjung

No.	Seberapa Sering Berkunjung	Jumlah	Persentase
1.	Tidak Pernah	0	0 %
2.	Jarang	140	63.6 %
3.	Agak jarang	30	13.6 %
4.	Agak Sering	30	13.6 %
5.	Sering	15	6.8 %
6.	Sering Sekali	5	2.3 %
Total		220	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil distribusi karakteristik responden yang ditunjukkan tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden jarang berkunjung di Kedai Kopi Merapi dengan jumlah 140 responden atau 63.6 %. Responden agak jarang berkunjung berjumlah sama dengan responden yang agak sering berkunjung dengan jumlah 30 responden atau 13.6 %. Responden yang sering berkunjung berjumlah 15 responden atau 6.8 % dan sering sekali berkunjung hanya berjumlah 5 responden atau 2.3 %.

1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan

jawaban, sehingga akan diperoleh skor terendah 1 dan tertinggi 6. Dengan demikian nilai interval dapat dihitung dengan rumus berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 6

Interval = $(6 - 1) : 6 = 0.833$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut, maka dapat diperoleh hasil batasan penilaian terhadap per variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Interval Penelitian

Interval	Kategori
1.00-1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84-2.66	Tidak Setuju
2.67-3.49	Agak Tidak Setuju
3.5-4.32	Agak Setuju
4.33-5.15	Setuju
5.16-6.00	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2021

1.2.1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator atau Pertanyaan	Rata-rata	Deskripsi
-----	---------------------------	-----------	-----------

1.	Produk yang ditawarkan Kedai Kopi Merapi selalu memenuhi harapan saya.	4,84	Setuju
2.	Kedai ini dapat memberikan solusi yang memuaskan kebutuhan saya.	4,70	Setuju
3.	Secara umum, saya puas terhadap pelayanan yang saya terima dari kedai ini.	4,82	Setuju
4.	Berdasarkan pengalaman di kedai ini, saya merasa layanan di kedai ini lebih memuaskan.	4,61	Setuju
5.	Kedai ini menawarkan menu yang beragam.	4,71	Setuju
6.	Harga yang ditetapkan di kedai ini terjangkau.	5,03	Setuju
7.	Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting bagi kedai ini.	5,06	Setuju
Variabel Kepuasan Pelanggan		4,82	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi pada variabel ini sebesar 5,06 dengan indikator ketujuh yaitu kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting bagi kedai ini. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 4,61 pada indikator yang keempat yaitu berdasarkan pengalaman di kedai ini, saya merasa layanan di kedai ini lebih memuaskan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelanggan menyatakan puas terhadap kedai Kopi Merapi dengan nilai rata-rata 4.82.

1.2.2. Variabel Kualitas Layanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Variabel Kualitas Layanan

No.	Indikator atau Pertanyaan	Rata-rata	Deskripsi
1.	Kedai Kopi ini selalu mencari cara untuk memberikan layanan yang lebih baik.	4,81	Setuju
2.	Pesanan pelanggan selalu dikendalikan untuk menghindari terjadinya kesalahan.	4,91	Setuju
3.	Layanan yang diminta oleh pelanggan dilakukan secepat mungkin.	4,71	Setuju
4.	Keluhan dan saran dari pelanggan dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan kualitas layanan.	4,80	Setuju
5.	Kedai ini menerapkan atura yang membuat pelanggannya merasa nyaman.	4,79	Setuju
6.	Kedai ini memahami kebutuhan pelanggannya sehingga bisa memenuhi ekspektasi mereka.	4,76	Setuju
7.	Pelanggan diberi informasi secara sederhana dan jelas ketika mereka menanyakan menu atau hal lainnya	4,91	Setuju
8.	Kedai ini menyediakan daftar harga yang jelas untuk setiap produk yang ditawarkan.	5,61	Setuju
Variabel Kualitas Layanan		4,86	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa yang memiliki nilai tertinggi pada variabel kualitas layanan sebesar 5,61 pada indikator kedelapan yaitu kedai ini menyediakan daftar harga yang jelas untuk setiap produk yang ditawarkan. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 4,71 pada indikator ketiga yaitu layanan yang diminta oleh pelanggan dilakukan secepat mungkin. Sehingga, dapat disimpulkan

bahwa secara keseluruhan kualitas layanan di kedai Kopi Merapi berkategori baik dengan rata-rata 4,86.

1.2.3. Variabel Nilai yang dirasakan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel nilai yang dirasakan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Variabel Nilai yang dirasakan Pelanggan

No.	Indikator atau Pertanyaan	Rata-rata	Deskripsi
1.	Kepentingan pelanggan selalu menjadi prioritas di kedai ini.	4,92	Setuju
2.	Kedai ini memberikan layanan melebihi ekspektasi pelanggannya.	4,61	Setuju
3.	Kualitas layanan yang diberikan di kedai ini adalah terpenting yang membedakan kedai ini dengan kedai lainnya.	4,79	Setuju
4.	Keberagaman menu yang ditawarkan kedai ini menjadi ciri khas yang membedakan dengan kedai lain.	4,77	Setuju
Variabel Nilai yang dirasakan Pelanggan		4,77	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi pada variabel ini sebesar 5,92 pada indikator pertama yaitu kepentingan pelanggan selalu menjadi prioritas di kedai ini. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 4,61 pada indikator kedua yaitu kedai ini memberikan layanan melebihi ekspektasi pelanggannya. Dengan demikian, secara keseluruhan pelanggan menganggap nilai yang dirasakannya di kedai Kopi Merapi berkategori baik dengan rata-rata 4,77.

1.2.4. Variabel Citra Perusahaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra perusahaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Variabel Citra Perusahaan

No.	Indikator atau Pertanyaan	Rata-rata	Deskripsi
1.	Kedai ini memiliki citra positif dibenak pelanggannya.	4,95	Setuju
2.	Kedai ini merupakan salah satu kedai terpercaya di Yogyakarta.	4,90	Setuju
3.	Kedai ini memiliki citra yang lebih baik dari kedai lainnya.	4,74	Setuju
4.	Karyawan kedai ini selalu rapi dan ramah terhadap pelanggan.	4,88	Setuju
Variabel Citra Perusahaan		4,87	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi pada variabel ini sebesar 4,95 pada indikator pertama yaitu kedai ini memiliki citra positif dibenak pelanggannya.. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 4,74 pada indikator ketiga yaitu kedai ini memiliki citra yang lebih baik dari kedai lainnya. Dengan demikian, secara keseluruhan pelanggan menganggap citra perusahaan di kedai Kopi Merapi berkaegori baik dengan rata-rata 4,87.

1.2.5. Variabel Reputasi Perusahaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel reputasi perusahaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Variabel Reputasi Perusahaan

No.	Indikator atau Pertanyaan	Rata-rata	Deskripsi
1.	Kedai ini memiliki reputasi yang lebih baik daripada pesaing lainnya.	4,80	Setuju
2.	Kedai ini merupakan kedai yang modern.	4,62	Setuju
3.	Kedai ini selalu memperbaiki diri untuk menjadi lebih baik.	4,89	Setuju
4.	Kedai ini merupakan pelopor diantara para pesaingnya.	4,77	Setuju
Variabel Reputasi Perusahaan		4,77	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi pada variabel ini sebesar 4,89 pada indikator ketiga yaitu kedai ini selalu memperbaiki diri untuk menjadi lebih baik. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 4,62 pada indikator kedua yaitu kedai ini merupakan kedai yang modern. Dengan demikian, secara keseluruhan pelanggan menganggap reputasi perusahaan di kedai Kopi Merapi berkategori baik dengan rata-rata 4,77.

1.2.6. Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator atau Pertanyaan	Rata-rata	Deskripsi
1.	Saya akan terus menjadi pelanggan kedai kopi ini.	4,59	Setuju
2.	Saya akan tetap berkunjung ke kedai ini, meskipun kedai lain menawarkan menu lebih	4,60	Setuju

	murah.		
3.	Saya yakin akan setia ke kedai ini.	4,46	Setuju
4.	Saya memperoleh produk sesuai dengan yang saya bayar ketika berkunjung ke kedai ini.	4,90	Setuju
5.	Ketika saya ingin ngopi di kedai, kedai ini adalah pilihan pertama saya.	4,46	Setuju
6.	Saya percaya kedai ini adalah kedai terbaik di sektor kedai kopi.	4,56	Setuju
7.	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman saya untuk menikmati menu dikedai ini.	4,87	Setuju
Variabel Loyalitas Pelanggan		4,64	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi pada variabel ini sebesar 4,90 pada indikator keempat yaitu saya memperoleh produk sesuai dengan yang saya bayar ketika berkunjung ke kedai ini. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 4,46 pada indikator ketiga dan kelima yaitu saya yakin akan setia ke kedai ini dan ketika saya ingin ngopi di kedai, kedai ini adalah pilihan pertama saya. Dengan demikian, secara keseluruhan pelanggan menyatakan loyal terhadap kedai Kopi Merapi dengan rata-rata 4,64.

1.3. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam penelitian ini analisis SEM bertujuan untuk menganalisis secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model structural. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-sub sebagai berikut:

1.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal baik secara *multivariate* maupun *univariate* dengan menggunakan AMOS 23. Uji normalitas dapat dinyatakan memiliki hasil berdistribusi normal baik secara *multivariate* maupun *univariate*, apabila nilai *critical ratio* (cr) *skewness* berada diantara harga mutlak ± 2.58 . Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 4.14 Hasil Normalitas Data

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP7	1.000	6.000	-1.165	-7.056	1.747	5.290
LP6	1.000	6.000	-.797	-4.828	.345	1.044
LP5	1.000	6.000	-.639	-3.867	.140	.423
LP4	1.000	6.000	-1.056	-6.393	2.296	6.950
LP3	1.000	6.000	-.594	-3.594	.258	.780
LP2	1.000	6.000	-.906	-5.485	.899	2.721
LP1	1.000	6.000	-1.020	-6.174	1.423	4.309
RP4	1.000	6.000	-.916	-5.544	1.769	5.355
RP3	1.000	6.000	-.877	-5.313	1.965	5.951
RP2	1.000	6.000	-.537	-3.253	.555	1.679
RP1	1.000	6.000	-1.083	-6.560	2.738	8.291
CP4	1.000	6.000	-1.221	-7.394	2.697	8.166
CP3	1.000	6.000	-1.032	-6.249	2.078	6.293
CP2	1.000	6.000	-1.155	-6.991	1.861	5.635

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CP1	1.000	6.000	-1.703	-10.313	5.789	17.527
NL4	1.000	6.000	-.845	-5.117	1.207	3.655
NL3	1.000	6.000	-1.097	-6.641	2.638	7.988
NL2	1.000	6.000	-.805	-4.872	.709	2.148
NL1	1.000	6.000	-1.235	-7.479	3.647	11.041
KL8	1.000	6.000	-1.333	-8.070	3.516	10.644
KL7	1.000	6.000	-1.373	-8.317	3.286	9.949
KL6	1.000	6.000	-1.039	-6.293	2.375	7.192
KL5	1.000	6.000	-1.389	-8.410	3.155	9.552
KL4	1.000	6.000	-1.534	-9.291	3.505	10.613
KL3	1.000	6.000	-1.115	-6.752	1.723	5.216
KL2	1.000	6.000	-1.191	-7.214	3.230	9.779
KL1	1.000	6.000	-1.120	-6.779	3.054	9.247
KP7	1.000	6.000	-1.541	-9.334	3.718	11.255
KP6	1.000	6.000	-1.335	-8.081	2.880	8.721
KP5	1.000	6.000	-.807	-4.888	.925	2.799
KP4	1.000	6.000	-.779	-4.715	.953	2.884
KP3	1.000	6.000	-1.172	-7.097	2.287	6.924
KP2	1.000	6.000	-.870	-5.269	1.821	5.512
KP1	1.000	6.000	-1.009	-6.109	1.957	5.924
Multivariate					664.692	99.631

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa secara *univariate*, nilai *critical ratio skewness* pada semua indikator menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya diatas $\pm 2,58$. Sedangkan uji normalitas secara *multivariate* memberikan nilai *cr* 99,631 lebih besar dari 2,58. Jadi secara *univariate* dan *multivariate*, data penelitian ini berdistribusi tidak normal.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan dengan apa adanya. Data merupakan asli dari data primer hasil jawaban responden. Hasil jawaban dari responden sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate* secara sempurna (Ghozali & Fuad, 2008).

1.3.2. Uji Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul data yang memiliki nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Deteksi *outliers* dilakukan dengan melihat *mahalanobis distance square*, dapat diuji dengan *statistic chi-square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikan $p < 0.001$ dengan *degree of freedom* sejumlah 34 indikator. Nilai *mahalanobis distance* $(34; 0.001) = 65,247$. Data dikatakan *multivariate outliers* jika *mahalanobis distance* lebih besar dari 65,247. Berikut disajikan *output mahalanobis distance*.

Tabel 4.15 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	127.941	.000	.000

166	116.524	.000	.000
147	115.472	.000	.000
161	115.356	.000	.000
186	108.376	.000	.000
167	107.629	.000	.000
10	102.565	.000	.000
171	99.926	.000	.000
131	96.765	.000	.000
199	93.171	.000	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasilnya terdapat beberapa nilai *observation number* yang memiliki nilai *mahalanobis distance square* lebih besar dari 65,247, maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini beberapa nilai *observation number* tersebut mengandung *outlier*. Pada data penelitian tersebut tidak mendistribusikan secara keseluruhan data pada *mahalanobis distance square* dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris.

Jika dalam penelitian terdapat nilai *observation number* yang mengandung *outlier* maka harus dihilangkan, dikarenakan akan menyebabkan nilai hasil *univariate* atau *multivariate* pada uji normalitas tidak akan terpenuhi (Maria (2017; 63)). Menurut Ferdinand dalam Maria (2017: 63), jika dalam analisis penelitian terdapat hasil *outlier*, maka tidak akan dihilangkan dalam data tersebut dikarenakan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden dan data menggambarkan keadaan sesungguhnya yang menyebabkan data tidak harus dikeluarkan. Oleh karena itu,

ketika dalam penelitian terdapat nilai *observation number* yang mengandung *outlier* maupun tidak tetap akan digunakan untuk sampel pada penelitian dikarenakan data yang digunakan menggambarkan keadaan sesungguhnya.

1.3.3. Analisis Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan variabel:

Tabel 4.16 Hasil *Goodness of Fit*

Variabel	<i>Chi-Square</i>	<i>Probability</i>	RMSE	GFI	NFI	CFI	CMIN/DF
Kepuasan Pelanggan	18,588	0,017	0,078	0,972	0,973	0,984	2,319
Kualitas Layanan	24,611	0,017	0,069	0,970	0,977	0,988	2,051
Nilai Pelanggan	0,888	0,346	0,000	0,998	0,998	1,000	0,888
Citra Perusahaan	1,264	0,261	0,035	0,997	0,997	0,999	1,264
Reputasi Perusahaan	0,692	0,405	0,000	0,998	0,999	1,000	0,692
Loyalitas Pelanggan	5,798	0,215	0,045	0,990	0,993	0,998	1,449

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa analisis *Goodness of Fit* variabel kepuasan pelanggan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square*

18,588 (*Good fit*), *Probability* 0,017 (*Good fit*), RMSEA 0,078 (*Good Fit*), GFI 0,972 (*Good fit*), NFI (0,973), dan CFI 0,984 (*Good fit*), CMIN/DF 2,319 (*Good fit*).

Diketahui analisis *Goodness of Fit* variabel Kualitas Layanan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 24,611 (*Good fit*), *Probability* 0.017 (*Good fit*), RMSEA 0,069 (*Good fit*), GFI 0,970 (*Good fit*), NFI (0,977), dan CFI 0,988 (*Good fit*), CMIN/DF 2,051 (*Good fit*).

Diketahui analisis *Goodness of Fit* variabel nilai pelanggan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,888 (*Good fit*), *Probability* 0,346 (*Good fit*), RMSEA 0,000 (*Good fit*), GFI 0,998 (*Good fit*), NFI (0,998), dan CFI 1,000 (*Good fit*), CMIN/DF 0,888 (*Good fit*).

Diketahui analisis *Goodness of Fit* variabel citra perusahaan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 1,264 (*Good fit*), *Probability* 0,261 (*Good fit*), RMSEA 0,035 (*Good fit*), GFI 0,997 (*Good fit*), NFI (0,997), dan CFI 0,999 (*Good fit*), CMIN/DF 1,264 (*Good fit*).

Diketahui analisis *Goodness of Fit* variabel reputasi perusahaan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,692 (*Good fit*), *Probability* 0,405 (*Good fit*), RMSEA 0,000 (*Good fit*), GFI 0,998 (*Good fit*), NFI (0,999), dan CFI 1,000 (*Good fit*), CMIN/DF 0,692 (*Good fit*).

Diketahui analisis *Goodness of Fit* variabel loyalitas pelanggan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 5,798 (*Good fit*), *Probability* 0,215 (*Good fit*),

RMSEA 0,045 (*Good Fit*), GFI 0,990 (*Good fit*), NFI (0,993), dan CFI 0,998 (*Good fit*), CMIN/DF 1,449 (*Good fit*).

Dalam analisa model pengukuran terdapat uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan suatu uji yang dapat digunakan untuk melihat tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan masalah yang akan diungkapkan. Penelitian ini menggunakan indikator yang valid untuk mengukur sebuah variabel, indikator valid yaitu memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat diandalkan atau dipercaya dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai VE (*Variance Extracted*) $\geq 0,5$ dan CR (*Composite Reliability*) $\geq 0,7$.

RUMUS UJI RELIABILITAS:

$$\begin{aligned}
 \text{Costruct Reliability (CR)} &= \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 \text{Atau} \\
 \text{Variance Extract (VE)} &= \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}
 \end{aligned}$$

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas per variabel dari penelitian ini, dapat ditunjukkan pada tabel ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.688	0.5	Valid
	KP2	0.756	0.5	Valid
	KP3	0.792	0.5	Valid
	KP4	0.878	0.5	Valid
	KP5	0.738	0.5	Valid
	KP6	0.601	0.5	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0.802	0.5	Valid
	KL2	0.842	0.5	Valid
	KL4	0.830	0.5	Valid
	KL5	0.814	0.5	Valid
	KL6	0.793	0.5	Valid
	KL7	0.781	0.5	Valid
Nilai Pelanggan	KL8	0.650	0.5	Valid
	NP1	0.804	0.5	Valid
	NP2	0.737	0.5	Valid
	NP3	0.739	0.5	Valid
Citra Perusahaan	NP4	0.771	0.5	Valid
	CP1	0.756	0.5	Valid
	CP2	0.746	0.5	Valid
	CP3	0.804	0.5	Valid
Reputasi Perusahaan	CP4	0.786	0.5	Valid
	RP1	0.877	0.5	Valid
	RP2	0.733	0.5	Valid
	RP3	0.876	0.5	Valid
Loyalitas Pelanggan	RP4	0.835	0.5	Valid
	LP1	0.890	0.5	Valid
	LP2	0.902	0.5	Valid
	LP3	0.873	0.5	Valid
	LP4	0.730	0.5	Valid
	LP7	0.806	0.5	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, pada variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terdapat 4 indikator yang dihilangkan, dikarenakan indikator tersebut memiliki korelasi eror lebih dari 3 korelasi. Indikator yang dihilangkan yaitu pada indikator KP7, KL3, LP5 dan LP6.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability (CR)	Variance Extract (VE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.890	0.501	Reliabel
Kualitas Layanan	0.932	0.667	Reliabel
Nilai yang dirasakan Pelanggan	0.923	0.740	Reliabel
Citra Perusahaan	0.845	0.578	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0.919	0.740	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.918	0.694	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.17 nilai *Loading factor* yang diperoleh diatas 0,5 artinya nilai tersebut menunjukkan indikator valid dan dapat menjelaskan konstruk yang ada. Adapun uji reliabilitas tabel 4.18 diatas, semua variabel CR diatas 0,7 dan VE diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pada tiap konstruk telah terpenuhi.

1.3.4. Analisis Model Struktural

Pada tahap selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan suatu model. Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Berikut ini terdapat kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan antara lain:

Tabel 4.19 Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Kriteria	Cut off	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	682,513	Marginal fit
<i>Probability</i> (χ^2)	≥ 0.05	0.000	Marginal fit
RMSEA	≤ 0.08	0,079	Good Fit

GFI	≥ 0.90	0,813	Marginal Fit
NFI	≥ 0.90	0,864	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0,916	Good fit
ECVI	< ECVI Saturated	3,701	Good fit
CMIN/DF	< 3	2,378	Good fit

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai *Chi-Square* adalah 682,513 dan nilai *Probability ratio* kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA merupakan suatu indeks yang berfungsi untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel besar. Pada penelitian ini memiliki nilai RMSEA sebesar 0,079 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Maka menunjukkan bahwa model penelitian berkriteria *good fit*.

Goodness of Fit (GFI) adalah tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi dan dibandingkan pada data sebenarnya. Pada penelitian ini memiliki nilai GFI sebesar 0,813. Nilai tidak lebih besar dari tingkat yang direkomendasikan yaitu ≥ 0.90 , yang artinya bahwa model penelitian menunjukkan kriteria *good fit*.

NFI adalah suatu ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline*. Pada penelitian ini memiliki nilai NFI yaitu 0,864. Nilai tidak lebih besar dari tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$, sehingga menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

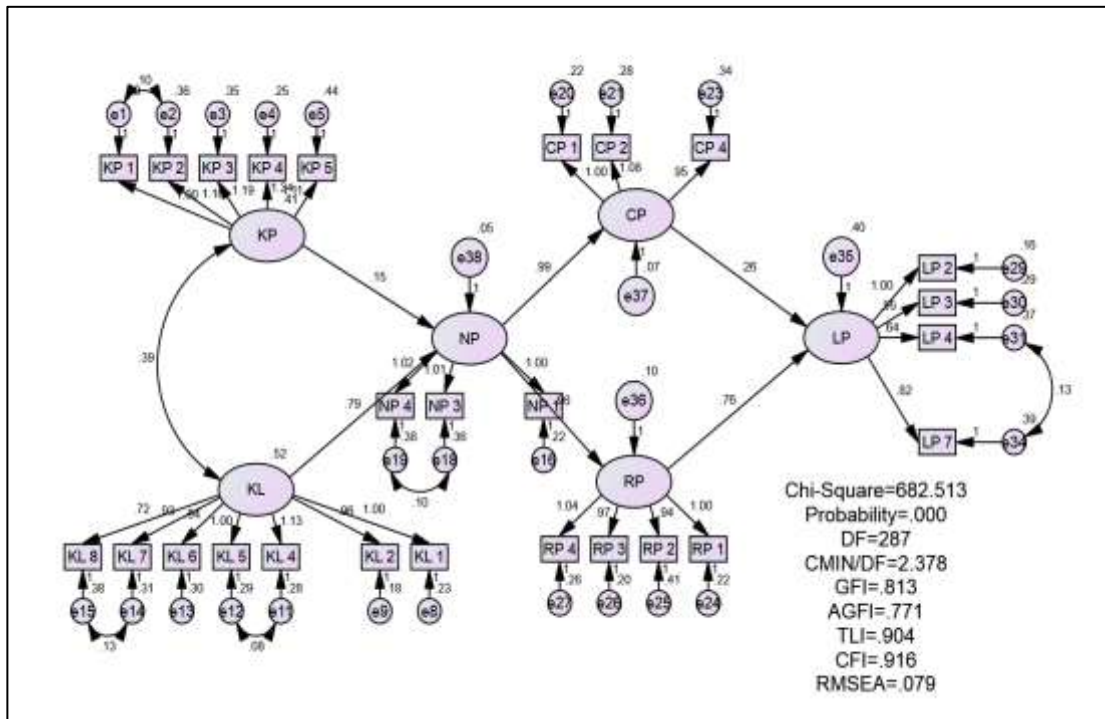
CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Pada penelitian ini memiliki nilai CFI sebesar 0,916 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0.90 . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini berkriteria *good fit*.

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Pada penelitian ini memiliki nilai sebesar ECVI *default* 3,701 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $< 3,205$ ECVI *saturated* hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Nilai dari CMIN/DF yang diharapkan kurang dari atau sama dengan (≤ 3). Hasil CMIN/DF sebesar 2,378 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kriteria *good fit*.

Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* diatas, dapat dilihat dari nilai indeks RMSEA, GFI, NFI, CFI, dan CMIN/DF sudah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*. Sedangkan *Chi-Square* berada pada posisi *good of fit* (mendekati baik), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki standar yang baik.

Gambar 4.1 Model Penelitian



1.4. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik menggunakan program AMOS 23, uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesa Penelitian	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan	0.155	0.096	1.609	0.108	Ditolak
H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan	0.785	0.096	8.207	***	Diterima

H3 : Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan	0.986	0.072	13.642	***	Diterima
H4 : Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan	0.955	0.072	13.240	***	Diterima
H5 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.257	0.164	1.571	0.116	Ditolak
H6 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.756	0.166	4.552	***	Diterima

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.20 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesa adalah sebagai berikut:

1.4.1. Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama bertujuan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat diketahui hasil estimasi nilai koefisien regresi standar sebesar 0,155 dengan nilai *p-value* ($0.108 > 0,05$) lebih dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Maka hal ini berarti nilai kepuasan pelanggan atau tinggi rendahnya nilai kepuasan pelanggan, tidak memberikan dampak yang signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

1.4.2. Hipotesis Kedua

Pada hipotesis kedua bertujuan membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat

diketahui hasil estimasi nilai koefisien regresi standar sebesar 0,785 dengan nilai *p-value* ($0.000 < 0,05$) kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan akan memberikan dampak yang signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

1.4.3. Hipotesis Ketiga

Pada hipotesis ketiga bertujuan membuktikan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Berdasarkan hasil statistic di atas, dapat diketahui hasil estimasi nilai koefisien regresi standar sebesar 0.986 dengan nilai *p-value* ($0.000 < 0,05$) kurang dari tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka akan memberikan dampak signifikan pada citra perusahaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

1.4.4. Hipotesis Keempat

Pada hipotesis keempat bertujuan membuktikan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat diketahui hasil estimasi nilai koefisien regresi standar sebesar 0.955 dengan nilai *p-value* ($0.000 < 0,05$) kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka dapat memberikan dampak signifikan pada reputasi perusahaan. Dengan demikian, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

1.4.5. Hipotesis Kelima

Pada hipotesis kelima bertujuan membuktikan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat diketahui hasil estimasi nilai koefisien regresi standar sebesar 0.257 dengan nilai *p-value* ($0.116 > 0,05$) lebih besar dari tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat dikatakan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi atau baik citra perusahaan maka tidak akan memberikan dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kelima penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

1.4.6. Hipotesis Keenam

Pada hipotesis keenam bertujuan membuktikan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien regresi standar sebesar 0.756 dengan nilai *p-value* ($0.000 < 0,05$) kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik atau tinggi nilai reputasi perusahaan yang diberikan maka dapat memberikan dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keenam penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

1.5. Pembahasan

1.5.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai yang dirasakan Pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada variabel nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai probabilitas lebih tinggi dari taraf signifikansi 5% yaitu 0,108. Dengan demikian tidak ada pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Dapat diketahui pada poin KP4 variabel kepuasan pelanggan memiliki pertanyaan objek penelitian memiliki layanan atau fasilitas memuaskan yang diberikan pada pelanggan sebesar 4,61 hal ini masih lebih rendah daripada rata rata nilai variabel. Dan pada NP2 variabel nilai yang dirasakan memiliki pertanyaan kedai melebihi ekspektasi pelanggan sebesar 4,61 masih lebih rendah daripada rata rata nilai variabel. Maka implikasi dari indikator kepuasan pelanggan tidak memberikan dampak signifikan pada nilai emosional, nilai sosial, bahkan nilai harga pelanggan. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Rahman (2012), yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terlalu penting di perusahaan dalam penilaian yang dirasakan pelanggan.

1.5.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada variabel nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas kurang dari taraf signifikansi 5% yaitu 0,000. Dengan demikian diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kedai kopi merapi maka akan memberikan dampak yang signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Hasil ini didukung dalam penelitian Pinar et al. (2019), yang menyatakan bahwa dengan kualitas layanan memiliki efek langsung pada nilai yang

dirasakan pelanggan. Semakin meningkatnya kualitas layanan, maka semakin banyak pelanggan yang tertarik dan mengembangkan nilai yang dirasakannya positif atau baik mengenai layanan yang diterimanya. Maka dampak dari kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati yang diberikan kedai Kopi Merapi dalam melayani pelanggan akan sangat berdampak pada nilai yang dirasakan pelanggan. Hasil ini juga dibuktikan dengan nilai *Construct Reliability* dan *Varian Extracted* nya yang baik dari pengaruh kualitas layanan pada nilai pelanggan.

1.5.3. Pengaruh Nilai yang dirasakan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada variabel citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas kurang dari taraf signifikansi 5% yaitu 0,000. Nilai yang dirasakan pelanggan akan saling berkaitan dengan citra perusahaan. Apabila suatu perusahaan memiliki nilai yang baik dimata pelanggan maka akan mempengaruhi citra perusahaannya. Nilai yang dirasakan pelanggan memberi dampak langsung terhadap citra sebuah perusahaan. Hasil ini didukung dengan penelitian Zameer dkk. (2015), menyatakan bahwa citra perusahaan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, pada penelitian Pinar et al., (2019) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang menguntungkan akan membentuk citra dan reputasi perusahaan yang menguntungkan baik secara langsung maupun tidak langsung pada nilai yang dirasakan pelanggan.

1.5.4. Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada variabel reputasi perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas kurang dari taraf signifikansi 5% yaitu 0,000. Nilai yang dirasakan pelanggan memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada reputasi perusahaan. Nilai yang dirasakan pelanggan dari kualitas layanan dan kepuasannya akan menjadi tolak ukur reputasi perusahaan. Ketika kualitas layanan yang diberikan dari kedai Kopi Merapi baik pada pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas dan memberikan nilai positif dan baik untuk kedai tersebut dalam membangun reputasi perusahaan dalam benak pelanggan. Seperti hasil penelitian Pinar et al., (2019), menyebutkan bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan diukur dengan nilai yang dirasakan pelanggan dan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan.

1.5.5. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas lebih dari taraf signifikansi 5% yaitu 0,116. Pada nilai indikator CP2, CP3 dan CP4 memiliki nilai masing masing (4,90), (4,74), (4,88) masih lebih rendah daripada indikator pertama. Sedangkan nilai citra perusahaan dan loyalitas memiliki pengaruh yang kurang kuat dengan nilai total masing masing variabel yang hampir sama (4,87) dengan (4,64), sehingga hubungan kedua variabel tersebut tidak saling menguatkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019), mengatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam membangun citra

perusahaan tidak selalu mempengaruhi pada loyalitas pelanggan, karena bagus atau tidaknya citra perusahaan hanya berpengaruh pada persepsi pelanggan. Penilaian pelanggan yang dapat memberikan apakah perusahaan atau kedai Kopi Merapi memiliki citra yang baik atau tidaknya.

1.5.6. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas kurang dari taraf signifikansi 5% yaitu 0,000. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Dowling (2001), mengatakan bahwa reputasi perusahaan yang bagus akan menambah nilai ekstra terhadap produk, dipercaya pelanggan dan pelanggan menjadi setia atau loyal.

Kemudian reputasi perusahaan yang baik dapat membangun dan mengkonsolidasikan loyalitas pelanggan dan kemudian menjadikan pelanggan loyal atau setia. Sikap dan rekomendasi pelanggan yang baik dapat menciptakan opini positif tentang reputasi perusahaan (Szwajca, 2016). Penelitian yang dilakukan Rofifah (2015), juga menegaskan bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan pada kedai Kopi Merapi, tidak memberikan dampak pada nilai yang dirasakan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Sehingga semakin berkualitas layanan yang diberikan maka nilai yang dirasakan pelanggan di kedai Kopi Merapi semakin baik.
3. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi citra perusahaan dibenak pelanggan kedai Kopi Merapi.
4. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan kedai Kopi Merapi, maka semakin tinggi juga reputasi perusahaan dibenak pelanggan.
5. Citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya citra perusahaan kedai Kopi Merapi tidak memberikan dampak pada loyalitas pelanggan.

6. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap kedai Kopi Merapi. Semakin kuat reputasi perusahaan dimata pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada kedai Kopi Merapi.

5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang juga dapat dijadikan bukti atas konsistensi penelitian yang dilakukan model oleh Pinar et al., (2019), mengenai pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada keilmuan bidang manajemen pemasaran khususnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan oleh pihak kedai Kopi Merapi guna meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dengan demikian manfaat praktis dari penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan owner kopi merapi untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Sehingga adanya hasil penelitian ini akan menjadi data bagi owner kopi merapi mengenai pelanggannya dan menjadi salah satu pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Tentunya tidak lupa dengan menjadikan nilai yang dirasakan pelanggan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasinya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan Berikut ini beberapa keterbatasan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang :

1. Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel mediasi, sehingga dapat dimungkinkan banyak faktor penentu yang menyebabkan hasil penelitian yang beragam. Sehingga penelitian berikutnya disarankan menggunakan variabel mediasi sedikit untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih fokus dan mengarah pada variabel dependennya.
2. Adanya sampel dari populasi penelitian yang mayoritas respondennya usia dewasa 20-30 tahun. Untuk penelitian selanjutnya disarankan penyebaran kuisioner penelitian secara acak dan merata dari segi usia responden.

5.4. Saran

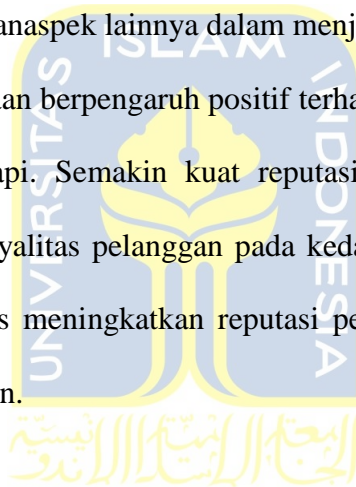
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan reputasi perusahaan pada loyalitas pelanggan. Maka diharapkan kedai Kopi Merapi dapat meningkatkan aspek aspek yang berpengaruh positif tersebut untuk meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggannya. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan dan citra perusahaan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat menjadi bahan referensi peneliti lainnya untuk mengembangkan model penelitian pemasaran mengenai loyalitas pelanggan.
2. Data pada penelitian ini diperoleh menggunakan dua cara, yaitu dengan pengumpulan data secara *offline* (menyebarkan kuisioner langsung kepada

pelanggan kedai kopi merapi) dan menyebar data secara online menggunakan google form. Disarankan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki objek penelitian pada pelanggan, agar peneliti melakukan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada pelanggan, supaya hasil data responden semakin maksimal dan akurat.

7. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan pada kedai Kopi Merapi, tidak memberikan dampak pada nilai yang dirasakan pelanggan. Maka bagi owner kedai kopi merapi dapat meningkatkan faktor lain dalam meningkatkan nilai pelanggan, misal faktor kualitas layanan dan lokasi / fasilitas kedai.
8. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Sehingga semakin berkualitas layanan yang diberikan maka nilai yang dirasakan pelanggan di kedai Kopi Merapi semakin baik. Seperti hasil penelitian ini, kedepannya kedai kopi merapi dapat terus memberikan layanan yang terbaik dan memperbaiki layanan pada pelanggan, karena hal ini akan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.
9. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi citra perusahaan dibenak pelanggan kedai Kopi Merapi. Maka nilai yang dirasakan pelanggan harus tetap positif agar citra kopi merapi makin baik dimata pelanggan.

10. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan kedai Kopi Merapi, maka semakin tinggi juga reputasi perusahaan dibenak pelanggan. sama halnya, dengan citra perusahaan. nilai yang dirasakan pelanggan harus tetap positif agar reputasi kopi merapi makin baik dimata pelanggan.
11. Citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya citra perusahaan kedai Kopi Merapi tidak memberikan dampak pada loyalitas pelanggan. Sehingga kedai kopi merapi perlu mempertimbangkan aspek lainnya dalam menjaga loyalitas pelanggan.
12. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap kedai Kopi Merapi. Semakin kuat reputasi perusahaan dimata pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada kedai Kopi Merapi. Sehingga kedai kopi merapi harus meningkatkan reputasi perusahaannya agar mendapatkan loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, Ikfi. 2012. *Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang*. Jurnal Manajemen Bisnis: Vol 2, No 1, (tidak diterbitkan).
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andreassen, T.W. 1994. *Satisfaction, loyalty, and reputation as indicators of customer orientation in the public sector*. International Journal of Public Sector Management: Vol. 7 No. 2, pp. 16-34.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B.. 1998. *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. ,International Journal of Service Industry Management, Vol.9 No.1, pp. 7-23.
- Aniesatun, Vera. 2006. *Wanita dan Fashion: Identitas, Budaya dan Gaya hidup pada Mahasiswi dalam Judith Schlehe dan Pande Made Kutanegaraa Budaya Barat dalam Kacamata Timur*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Apriyanti, Putri, dkk. 2017. Analisis kualitas layanan dan Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Apriyanti, Putri, dkk. 2017. Analisis kualitas layanan dan Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Depok: PT Rajagrafindo Perkasa.
- Ariantoni, Handayani, dkk. 2009. *Modul Pelatihan pengintegrasian Pengurangan Resiko Bencana (PRB) ke dalam Sistem Pendidikan Jenjang Pendidikan dan Menengah*. Jakarta: Pusat Kurikulum Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Nasional.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H.. 1991. *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*. Journal of Consumer Research: Vol. 17 No. 4, pp. 375-384.
- Boonlertvanich, K. 2019. *Service quality, satisfaction, trust and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status*. International Journal of Bank Marketing: Vol. 37 No. 1, pp. 278-302. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>.

- Brief, A.P. and Weiss H.M.. 2001. *Organizational Behavior: Affect in the workplace*. Annual Review of Psychology, 53, 279-307, p. 282.
- Cahyono, Melinda. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon di Tunjungan Plaza Surabaya*. Bachelor Thesis: Petra Cristian University.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M.. 2000. *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing: Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Databoks. 2018. *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-dipresiksi-mencapai-370-ribu-ton.html>.
- Dewi, Maria Ulfah Purnama. 2017. *Peran Kualitas Layanan dan Merchandising terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen: Univeritas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Davies, E., Christoper F.G., David R., and Pirmohamed M.. 2007. *Adverse Drug Reactions Hospitals 2*. 79-87.
- Dowling, G. R. 2001. *Creating Corporate Reputations*. Oxford University Press, Oxford.
- Dowling, G.R. 2004. *Journalists Evaluation of Corporate Reputations*. Henry Stewart Publications: Vol.7,No.2, pp. 196-205.
- Ferdinand, A.. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A.. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriawati, Eka. 2001. *Analisis Pengaruh Layanan Prima terhadap Reputasi Perusahaan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fuente-Sabatè, de la J.M. and Quevedo-Puente, de E. 2003. *Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: a survey of the literature*. Corporate Reputation Review: Vol. 6 No. 2, pp. 161-177, doi: 10.1057/palgrave.crr.154019.
- Ghozila, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling, Edisi II*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gotsi, M. and Wilson, A. 2001. *Corporate reputation: seeking a definition*, *Corporate Communications*. An International Journal, Vol. 6 No. 1, pp. 24-30.
- Gray, E. R. and Balmer, M. T. 1998. *Managing corporate image and corporate reputation*. *Long Range Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 695-702.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Membutuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Hasanah, Rofifah Mau'idzah. 2015. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Helm, S. 2007. *The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty*. *Corporate Reputation Review*: Vol. 10 No. 1, pp. 22-37, doi: 10.1057/palgrave.crr.1550036.
- Herstein, R., Mitki, Y. and Jaffe, E.D.. 2008. *Communicating a new corporate image during privatization: the case of EL AL airlines*, *Corporate Communication*. An International Journal: Vol. 13 No. 4, pp. 380-393.
- Hidayah, Khoim Maulana. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Penumpang BRT Trans Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Irnanda, Aris. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Istijanto, MM., M. Com. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iswadi, Andi dan Rahayu Tiastity. 2015. *Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*: Vol. 15 No 2.

- Jamaan, Royhan. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Bank Syariah Mandiri)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Manajemen Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kamilullah, Jihad, Ari Kusyanti dan Himawat Aryadita. 2018. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer: Vol. 2, No. 7.
- King, Laura. 2013. *Psikologi Umum Jilid 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 10 jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Principles of Marketing, 13th edition*. Prentice-Hall: Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management, 12th edition*. New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management, 12th edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

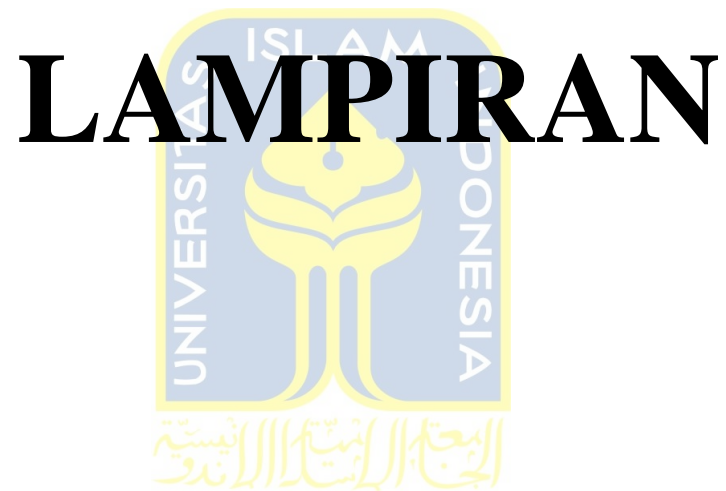
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management, 13th edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kline, R. B.. 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, third Edition*. New York: Guilford Press.
- Krisdayanti, Helisia. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Ngeri Raden Fatah.
- Little, ed and Ebi Marandi. 2003. *Relationship Marketing Management*. Thomson Learning.
- Lau, G.T dan Lee S.H. 1999. *Customer Trust in Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management: No. 4.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*. Academy of Management Review: 30 (3), pp. 709-734, United States.
- McKnight, D.H., et.al. 1998. *Initial Trust Formation in New Organizational Relationships*. Academy of Management Review: Vol. 23, No.3, 473-490.
- Merdeka. 2017. *Kopi Merapi Cita Rasa dari Masa Kolonial Belanda*. Melalui <https://www.google.com/amp/s/m.merdeka.com/amp/peristiwa/kopi-merapi-cita-rasa-dari-masa-kolonial-belanda.html>.
- Merdeka. 2017. *Melihat Upaya Sumijo di balik Budidaya Kopi Merapi*. Melalui <https://www.google.com/amp/s/m/m.merdeka.com/amp/uang/melihat-upaya-sumijo-di-balik-budidaya-kopi-merapi.html>.
- Minkiewicz, J., Evaans, J., Bridson, K. and Mavondo, F.. 2011. *Corporate image in the leisure services sector*. Journal of Services Marketing: Vol. 25 No. 3, pp. 190-201.
- Moch Lutfis Salis Af Hami,dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 39 N0. 1. Malang : Universitas Brawijaya.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Ofori, K.S., Boateng, H., Okoe, A.F. and Gvozdanovic, I. 2017. *Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage*. *Marketing Intelligence and Planning*: Vol. 35 No. 6, pp. 756-773. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0214>.
- Oktaviani, Evi. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Syariah*. *Journal of Business and Banking*: Vol. 2 No. 2, Perbanas, Surabaya.
- Oliver, R. L.. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*: Vol. 63, 33-34.
- Özkan, Pinar, Seda Süer, İstem Köymen Keser and İpek Deveci Kocakoç. 2019. *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty (The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation)*. *International Journal of Public Sector Management*: Vol. 38 No. 2, 2020 pp. 384-405.
- Parasuraman, A, Valerie. 2001. *Delivery Quality Service*. New York: The Free Press. (diterjemahkan oleh sutanto).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*: Vol.64 No.1, pp.12-40.
- Pratiwi, Hana Dian. 2013. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online*. *Jurnal Akuntansi Manajerial*: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Putri, Widya Ayu Permani. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler di Surakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Purba, Roy Parto. 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. *JOM FISIP*: Vol. 4 No. 1.
- Purnama, Rina dan Asmi Ayuning Hidayah. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Penelitian*: Universitas Jenderal Soedirman.
- Pursetyaningsih. 2008. *Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*: Tahun 1 No.3.
- Rahman,S. 2012. *Service quality, corporate image and customer's satisfaction towards customer perception :An exploratory study on telecom customers in Bangladesh*. *Business Intelligence Journal*, Vol.5, No.1

- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Rehman, M & Afsar , B. 2012. *Relationship Among Corporate Image, Intangible Perceived Quality, Choosing, Habit And Customer Loyalty*
- ;Management & Marketing, Volume X, Issue 1 Roberts, P. and Dowling, G.R. 2002. *Corporate reputation and sustained superior financial performance*. Strategic Management Journal: Vol. 23 No. 12, pp. 1077-1093.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianti. 2015. *Structural Equation Modeling (SEM): sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shapiro, C.. 1982. *Consumer information, product quality, and seller reputation*. Bell Journal of Economics, Vol. 13 No. 1, pp. 20-35.
- Sirgy, M.J. and Samli, A.C.. 1989. *A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status*. Journal of the Academy of Marketing Science: Vol. 13 No. 3, pp. 265-291.
- Sisnanto, Azis. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi (Studi pada Bank Mandiri Purwokerto)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sofia, Regina Deka. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Membership terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan JM Bariansi House Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Medan Area.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- _. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS Edisi Lengkap*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- _. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua, Jilid 1*. Bandung: Remaja Posdaya.

- Suwanti, Ika. 2017. *Pengaruh Privasi, Reputasi Perusahaan dan Keamanan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Layanan Internet Banking BRI Purworejo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sweeney, J. C. and Soutar G. N.. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing* 77 (2), 203-220.
- Syaifuddin. 2018. *Pengaruh Strategi Komunikasi Perusahaan dan Kreasi Nilai Pelanggan terhadap Pembentukan Reputasi Perusahaan (Case Study)*. *Jurnal Penelitian: STIE Sebelas April Sumedang*.
- Szwajca, D. 2016. *Corporate reputation and customer loyalty as the measures of competitive enterprise position – empirical analyses on the example of polish banking sector*. *Oeconomia Copernicana*: Vol. 7 No. 1, pp. 91-106.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L.. 1994. *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions*. *Journal of Retailing*: Vol. 72 No. 2, pp. 163-178.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Service Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi ke 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjokrowibowo, Laura. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi Pt. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XII, No. 2, September 2013.
- Umar, Husain. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ufairroh, Rofi'ah.. 2018. *Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan, Sanksi Perpajakan dan Tarif Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Sleman Yogyakarta*. Thesis tidak dipublikasikan. Universitas Respati Yogyakarta.

- Wang, Y., Lo, H.-P. and Hui, Y.V. 2003. *The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: evidence from the banking industry in China*. *Managing Service Quality*: Vol. 13 No. 1, pp. 72-83.
- Wang Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y. 2004. *An Integrated Frame work for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective from China*. *Management Service Quality*: Int. J.14 (2/3), 169-182.
- Wood, A. M., Joseph S. and Maltby J.. 2009. *Gratitude Predicts Psychological Well-Being Above the Big Five Facets*. *Personality and Individual Differences*. Vol. 46.
- Wulandari, Sri Rizki. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Raden Fatah
- Yudha, Hendra Aditya. 2017. *Pengaruh Kesadaran Iklan pada Ekuitas Merek pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta : Penelitian Empiris pada Merek Gojek dengan analisis Stuctural Equation Modelling (SEM)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Indonesia.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. and Mohsin, A. 2015. *Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan*. *International Journal of Bank Marketing*: Vol. 33 No. 4, pp. 442-456. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>.
- Ziethaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L. 1985. *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. *Journal of Marketing*: Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Zietsman, M.L., Mostert, P. and Svensson, G.. 2018. *Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective*. *International Journal of Bank Marketing*: Vol. 37 No. 1, pp. 2-19. available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>
- Zietsman, M.L., Mostert, P. and Svensson, G.. 2019. *Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective*. *International Journal of Bank Marketing*: Vol. 37 No. 1, pp. 2-19. available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Merapi". Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh data dari Bpk/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan penelitian saya.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Husein Faisal Ridho

A. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i :

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

- a. < 20 tahun d. 41 - 50 tahun
b. 20 – 30 tahun e. 51 - 60 tahun
c. 31 – 40 tahun f. > 60 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

- a. dibawah SMA d. Sarjana (S1)
b. SMA atau sederajat e. Magister
c. Diploma f. Doktor

4. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:

- a. < 1.000.000 c. 5.001.000 - 7.500.000
b. 1.000.000 - 2.500.000 d. 7.501.000 –
10.000.000
c. 2.501.000 – 5.000.000 f. > 10.000.000

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah berkunjung ke Kedai Kopi Merapi?

- a. Pernah b. Tidak Pernah

6. Jika pernah, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/i berkunjung ke Kedai Kopi tersebut?

- a. Tidak pernah d. Agak Sering
b. Jarang. e. Sering
c. Agak Jarang f. Sering sekali

B. Indikator terkait dengan variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : CUSTOMER SATISFACTION (KEPUASAN PELANGGAN)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepuasan bapak/ibu/saudara/i terhadap Kedai	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Produk yang ditawarkan Kedai Kopi Merapi selalu memenuhi harapan saya.						
Kedai ini dapat memberikan solusi yang memuaskan kebutuhan saya.						
Secara umum, saya puas terhadap pelayanan yang saya terima dari kedai ini.						
Berdasarkan pengalaman di kedai lain, saya merasa layanan di kedai ini lebih memuaskan.						
Kedai ini menawarkan menu yang beragam						
Harga yang ditetapkan di kedai ini terjangkau.						
Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting bagi kedai ini.						

BAGIAN 2 : SERVICE QUALITY (KUALITAS LAYANAN)

Pernyataan dibawah ini berkenaan	1	2	3	4	5	6
----------------------------------	---	---	---	---	---	---

dengan kualitas layanan yang bapak/ibu/saudara/i rasakan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Kedai Kopi ini selalu mencari cara untuk memberikan layanan yang lebih baik						
Pesanan pelanggan selalu dikendalikan untuk menghindari terjadinya kesalahan.						
Layanan yang diminta oleh pelanggan dilakukan secepat mungkin.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kualitas layanan yang bapak/ibu/saudara/i rasakan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Keluhan dan saran dari pelanggan dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas layanan						
Kedai ini menerapkan aturan yang membuat pelanggannya merasa nyaman						
Kedai ini memahami kebutuhan pelanggannya sehingga bisa memenuhi ekspektasi mereka						
Pelanggan diberi informasi secara sederhana dan jelas ketika mereka menanyakan menu atau hal lainnya						
Kedai ini menyediakan daftar harga yang jelas untuk setiap produk yang ditawarkan						

BAGIAN 3 : PERCEIVED VALUE OF CUSTOMER (NILAI YANG DIRASAKAN DARI PELANGGAN)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan nilai yang dirasakan bapak/ibu/saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Kepentingan pelanggan selalu menjadi prioritas di kedai ini						
Kedai ini memberikan layanan melebihi ekspektasi pelanggannya.						
Kualitas layanan yang diberikan di kedai ini adalah ciri terpenting yang membedakan kedai ini dengan kedai lainnya.						
Keberagaman menu yang ditawarkan kedai ini menjadi ciri khas yang membedakan dengan kedai lain						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 4 : CORPORATE IMAGE (CITRA PERUSAHAAN)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan citra Kedai Kopi Merapi	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Kedai ini memiliki citra positif dibenak pelanggannya						
Kedai ini merupakan salah satu kedai terpercaya di Jogjakarta.						
Kedai ini memiliki citra yang lebih baik dari kedai lainnya						
Karyawan kedai ini selalu rapid dan ramah terhadap pelanggan						

BAGIAN 5 : CORPORATION REPUTATION (REPUTASI PERUSAHAAN)

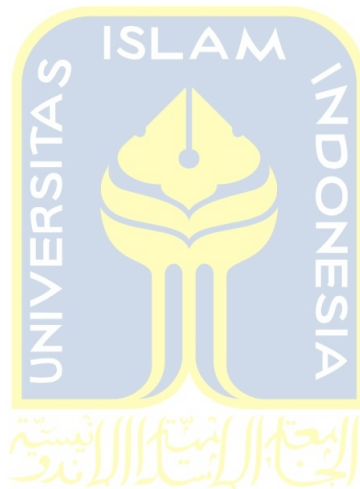
Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan reputasi Kedai Kopi Merapi	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Kedai ini memiliki reputasi yang lebih baik dari pada pesaing lainnya.						
Kedai ini merupakan kedai yang modern						
Kedai ini selalu memperbaiki diri untuk menjadi lebih baik.						
Kedai ini merupakan pelopor di antara para pesaingnya.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 6 : CUSTOMER LOYALTY (KESETIAAN PELANGGAN)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kestiaan bapak/ibu/saudara/i terhadap Kedai Kopi Merapi	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya akan terus menjadi pelanggan kedai kopi ini.						
Saya akan tetap berkunjung ke kedai ini, meskipun kedai lain menawarkan menu lebih murah						
Saya yakin akan setia ke kedai ini						
Saya memperoleh produk sesuai dengan yang saya bayar ketika berkunjung ke kedai ini						

Ketika saya ingin ngopi di kedai, kedai ini adalah pilihan pertama saya.						
Saya percaya kedai ini adalah kedai terbaik di sektor kedai kopi.						
Saya akan merekomendasi kepada kerabat dan teman saya untuk menikmati menu kedai ini.						



LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER RESPONDEN

K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	N L 1	N L 2	N L 3	N L 4	C P 1	C P 2	C P 3	C P 4	R P 1	R P 2	R P 3	R P 4	L P 1	L P 2	L P 3	L P 4	L P 5	L P 6	L P 7	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	4	4	4	5	4	5	6	
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	4	4	5	4	5	6	
5	4	5	5	6	4	5	6	5	4	5	5	6	5	5	4	5	3	5	6	4	5	5	6	4	5	4	5	4	6	5	5	6		
6	4	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	6	6	4	4	6	4	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	5	4	4	6	
5	4	5	3	3	5	6	4	4	6	6	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	
5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	6	6	5	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	
5	5	6	6	5	5	5	5	6	4	6	5	4	5	5	6	3	6	5	5	6	6	3	5	2	5	5	5	5	4	5	2	6	6	
5	4	4	4	5	5	6	3	4	6	4	5	4	5	5	5	6	6	5	6	4	5	6	3	4	6	4	4	6	5	5	5	6		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	5	5	
6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	3	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	2	3	3		
6	6	1	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	6	5	3	6	5	4	4	4	

5	4	4	4	4	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	4	5	5	2	2	2	4	3	4	4	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4	4	4	3	5	5	6	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	1	4	3	2	4	6	4	4	4	2	3	4	2	6	4	2	1	2	4	2	3	1	3	4	4	3	3	3	3	5	1	2	1
5	4	3	1	4	2	5	4	5	4	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	4	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5		
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	6	5	5	4	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	
6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6		
6	5	6	6	5	6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	
5	5	3	4	5	6	5	5	5	3	5	5	5	2	4	5	3	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	6	
6	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	
2	6	6	3	2	6	4	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	4	6	
5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
5	6	4	5	6	6	5	4	5	4	4	5	5	6	6	6	4	4	5	6	5	5	4	4	5	6	4	5	6	5	6	5	6	6	
6	5	6	5	3	5	6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	6	3	3	5	5	6	5	5	5	3	6	6	4	4	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	4	4	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	6	5	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	2	2	4	
6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
6	4	3	4	4	2	1	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	6	6	1	5	2	2	3	1	3	
5	4	5	4	3	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	4	5	4	6	6	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	

4	5	5	4	3	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	2	5	4	3	6	4	3	4	5	6	5	5	5	5	5	6	
4	4	5	4	5	6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	
5	6	6	5	5	5	5	2	4	3	3	2	5	4	6	5	5	5	5	4	5	6	4	5	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6	
5	4	5	4	4	5	6	5	5	4	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	4	5	
6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	2	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	5	5	5	2	4	5	5	5	4	6	6	5	5	5	6	5	6	5	4	5	6	4	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	3	6	6	4	3	3	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	4	4	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	
6	4	3	4	4	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	

LAMPIRAN 3

INSTRUMEN PENELITIAN

A. UJI VALIDITAS

1. Variabel Kepuasan Pelanggan

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Pelanggan 1	29.14	16.185	.492	.810
Kepuasan Pelanggan 2	29.60	15.424	.508	.807
Kepuasan Pelanggan 3	29.46	13.491	.630	.788
Kepuasan Pelanggan 4	29.63	13.240	.688	.775
Kepuasan Pelanggan 5	29.51	15.081	.644	.787
Kepuasan Pelanggan 6	29.11	16.222	.473	.812
Kepuasan Pelanggan 7	28.91	15.669	.535	.803

2. Variabel Kualitas Layanan

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Layanan 1	34.80	16.224	.653	.851
Kualitas Layanan 2	34.80	15.576	.727	.843
Kualitas Layanan 3	35.00	16.059	.461	.882

Kualitas Layanan 4	34.63	16.182	.695	.847
Kualitas Layanan 5	34.74	16.138	.704	.846
Kualitas Layanan 6	34.89	15.163	.759	.838
Kualitas Layanan 7	34.60	17.600	.664	.855
Kualitas Layanan 8	34.34	18.350	.463	.870

3. Variabel Nilai dari Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nilai Pelanggan 1	14.54	4.961	.649	.676
Nilai Pelanggan 2	15.09	3.963	.518	.735
Nilai Pelanggan 3	14.63	4.182	.658	.641
Nilai Pelanggan 4	14.63	4.652	.466	.747

4. Variabel Citra Perusahaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Perusahaan 1	15.26	5.373	.643	.811
Citra Perusahaan 2	15.11	4.869	.718	.776
Citra Perusahaan 3	15.54	4.020	.759	.751
Citra Perusahaan 4	15.54	4.491	.603	.830

5. Variabel Reputasi Perusahaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------	--------------------------------------	--	--

Reputasi Perusahaan 1	14.97	4.205	.584	.633
Reputasi Perusahaan 2	15.40	3.718	.515	.696
Reputasi Perusahaan 3	15.06	4.526	.601	.632
Reputasi Perusahaan 4	14.91	5.257	.439	.717

6. Variabel Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas Pelanggan 1	28.11	30.751	.845	.903
Loyalitas Pelanggan 2	28.00	30.118	.855	.902
Loyalitas Pelanggan 3	28.17	30.734	.783	.910
Loyalitas Pelanggan 4	27.46	36.197	.687	.923
Loyalitas Pelanggan 5	28.17	30.087	.745	.915
Loyalitas Pelanggan 6	27.80	32.106	.719	.916
Loyalitas Pelanggan 7	27.54	31.314	.755	.913

B. UJI RELIABILITAS

1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	7

2. Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

3. Variabel Nilai dari Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

4. Variabel Citra Perusahaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

5. Variabel Reputasi Perusahaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

6. Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	7

LAMPIRAN 4

DATA DESKRIPSI RESPONDEN

1. Responden Menurut Jenis kelamin

		Jenis kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	112	50.9	50.9	50.9
	Perempuan	108	49.1	49.1	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

2. Responden Menurut Usia atau Umur



		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 20 tahun	65	29.5	29.5	29.5
	20 - 30 tahun	135	61.4	61.4	90.9
	31 - 40 tahun	10	4.5	4.5	95.5
	41 - 50 tahun	6	2.7	2.7	98.2
	51 - 60 tahun	2	.9	.9	99.1
	> 60 tahun	2	.9	.9	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah SMA	5	2.3	2.3	2.3
	SMA atau sederajat	115	52.3	52.3	54.5
	Diploma	24	10.9	10.9	65.5
	Sarjana (S1)	70	31.8	31.8	97.3
	Magister	3	1.4	1.4	98.6
	Doktor	3	1.4	1.4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

4. Responden menurut Pendapatan



Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	90	40.9	40.9	40.9
	1.000.000 - 2.500.000	80	36.4	36.4	77.3
	2.501.000 - 5.000.000	17	7.7	7.7	85.0
	5.001.000 - 7.500.000	20	9.1	9.1	94.1
	7.501.000 - 10.000.000	5	2.3	2.3	96.4
	> 10.000.000	8	3.6	3.6	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

5. Responden Menurut Pernah atau Tidaknya Berkunjung

Pernah Tidaknya Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Pernah	220	100.0	100.0	100.0
-------	--------	-----	-------	-------	-------

6. Responden menurut Seberapa Sering Berkunjung

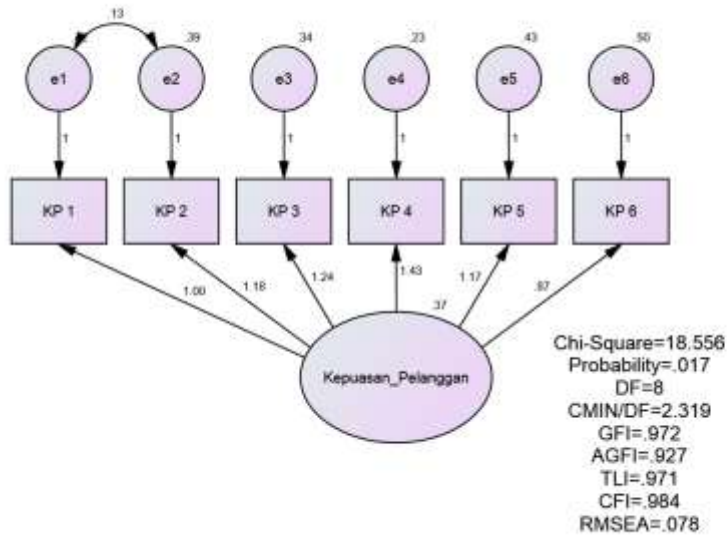
		Seberapa Sering Berkunjung		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Jarang	140	63.6	63.6	63.6
	Agak Jarang	30	13.6	13.6	77.3
	Agak Sering	30	13.6	13.6	90.9
	Sering	15	6.8	6.8	97.7
	Sering Sekali	5	2.3	2.3	100.0
	Total	220	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5
MODEL PENGUKURAN

A. UJI VALIDITAS

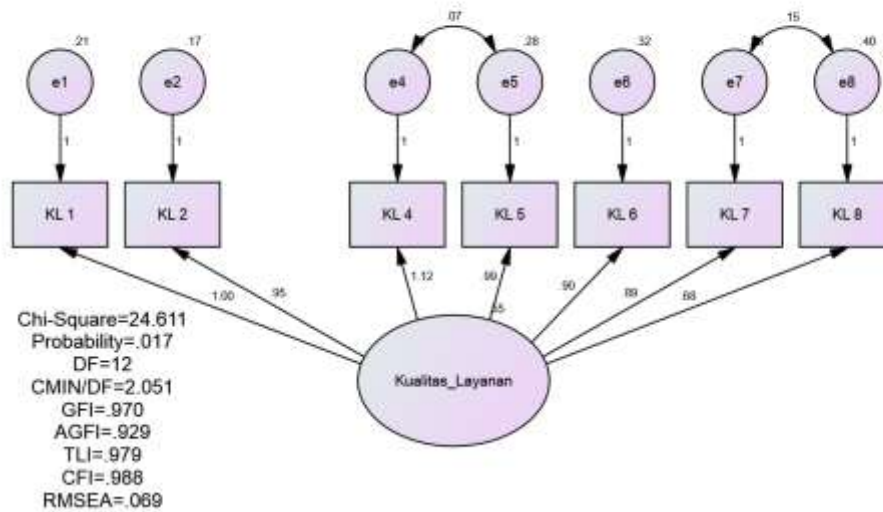
1. Variabel Kepuasan Pelanggan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- Kepuasan_Pelanggan	.688
KP2 <--- Kepuasan_Pelanggan	.756
KP3 <--- Kepuasan_Pelanggan	.792
KP4 <--- Kepuasan_Pelanggan	.878
KP5 <--- Kepuasan_Pelanggan	.738
KP6 <--- Kepuasan_Pelanggan	.601

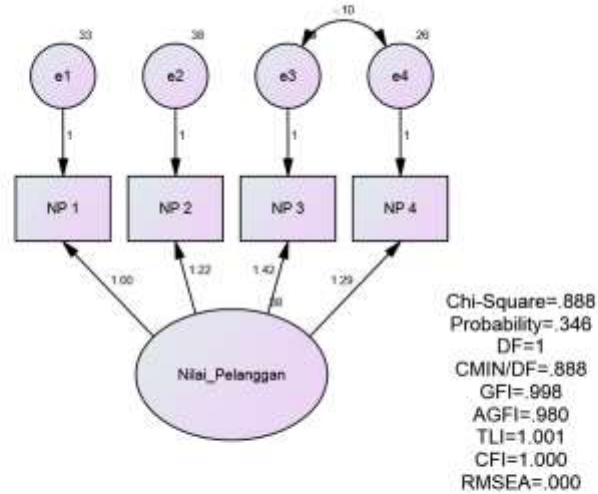
2. Variabel Kualitas Layanan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KL1 <--- Kualitas_Layanan	.852
KL2 <--- Kualitas_Layanan	.858
KL4 <--- Kualitas_Layanan	.849
KL5 <--- Kualitas_Layanan	.813
KL6 <--- Kualitas_Layanan	.762
KL7 <--- Kualitas_Layanan	.752
KL8 <--- Kualitas_Layanan	.621

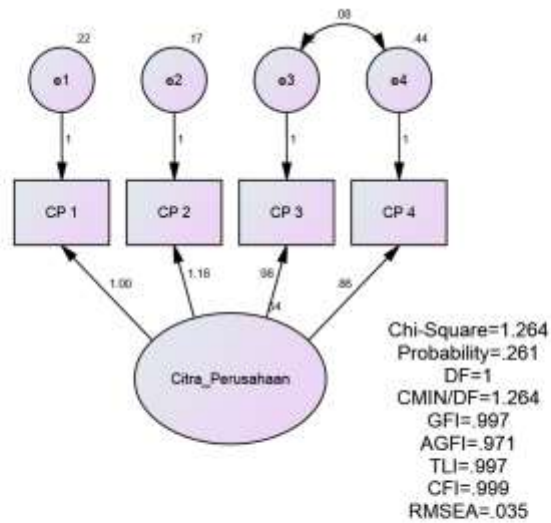
3. Variabel Nilai yang dirasakan Pelanggan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NL1 <--- Nilai_Pelanggan	.733
NL2 <--- Nilai_Pelanggan	.772
NL3 <--- Nilai_Pelanggan	.945
NL4 <--- Nilai_Pelanggan	.842

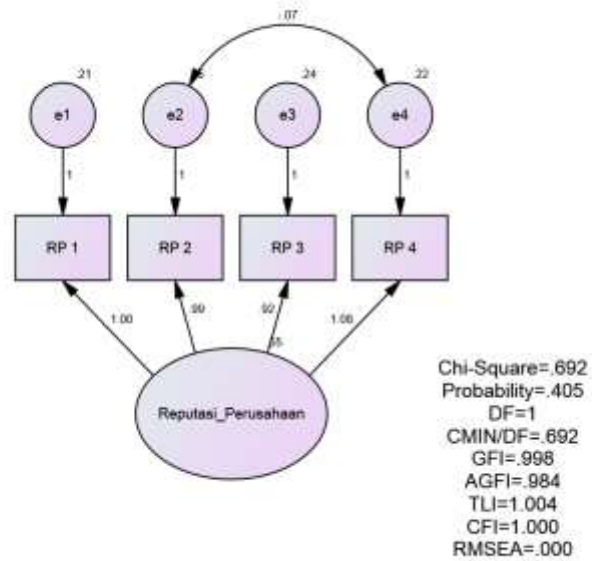
4. Variabel Citra Perusahaan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CP1 <--- Citra_Perusahaan	.839
CP2 <--- Citra_Perusahaan	.904
CP3 <--- Citra_Perusahaan	.785
CP4 <--- Citra_Perusahaan	.689

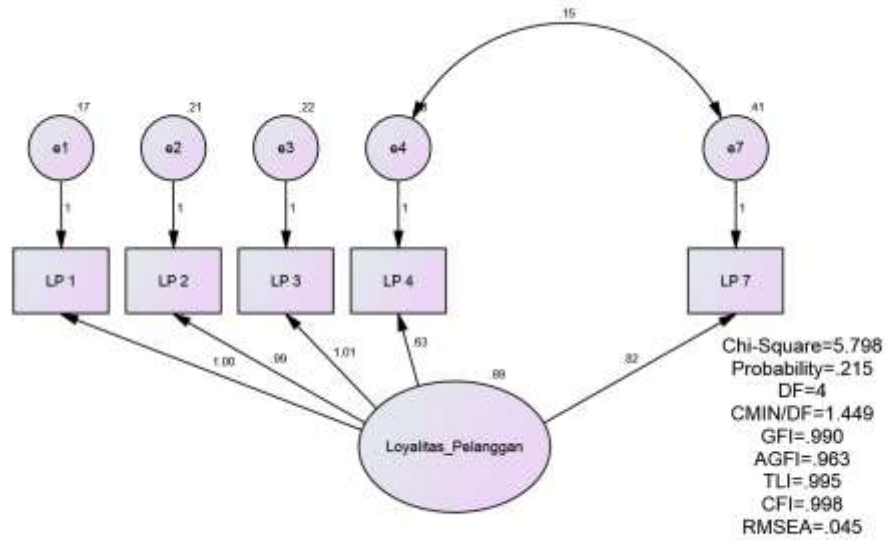
5. Variabel Reputasi Perusahaan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RP1 <--- Reputasi_Perusahaan	.848
RP2 <--- Reputasi_Perusahaan	.777
RP3 <--- Reputasi_Perusahaan	.810
RP4 <--- Reputasi_Perusahaan	.864

6. Variabel Loyalitas Pelanggan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

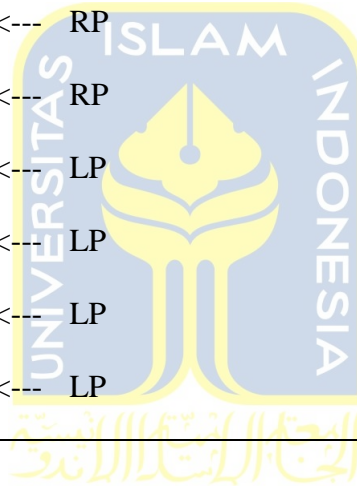
	Estimate
LP1 <--- Loyalitas_Pelanggan	.916
LP2 <--- Loyalitas_Pelanggan	.897
LP3 <--- Loyalitas_Pelanggan	.898
LP4 <--- Loyalitas_Pelanggan	.693
LP7 <--- Loyalitas_Pelanggan	.769

B. UJI VALIDITAS MODEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NP <--- KP	.142
NP <--- KL	.821
CP <--- NP	.929
RP <--- NP	.899
LP <--- CP	.197
LP <--- RP	.580
KP1 <--- KP	.717
KP2 <--- KP	.776
KP3 <--- KP	.790
KP4 <--- KP	.862
KP5 <--- KP	.726
KL1 <--- KL	.834
KL2 <--- KL	.855
KL4 <--- KL	.839
KL5 <--- KL	.803
KL6 <--- KL	.783
KL7 <--- KL	.772
KL8 <--- KL	.642
NL1 <--- NP	.827

	Estimate
NL3 <--- NP	.757
NL4 <--- NP	.752
CP1 <--- CP	.843
CP2 <--- CP	.833
CP4 <--- CP	.766
RP1 <--- RP	.845
RP2 <--- RP	.733
RP3 <--- RP	.845
RP4 <--- RP	.833
LP2 <--- LP	.922
LP3 <--- LP	.860
LP4 <--- LP	.710
LP7 <--- LP	.782



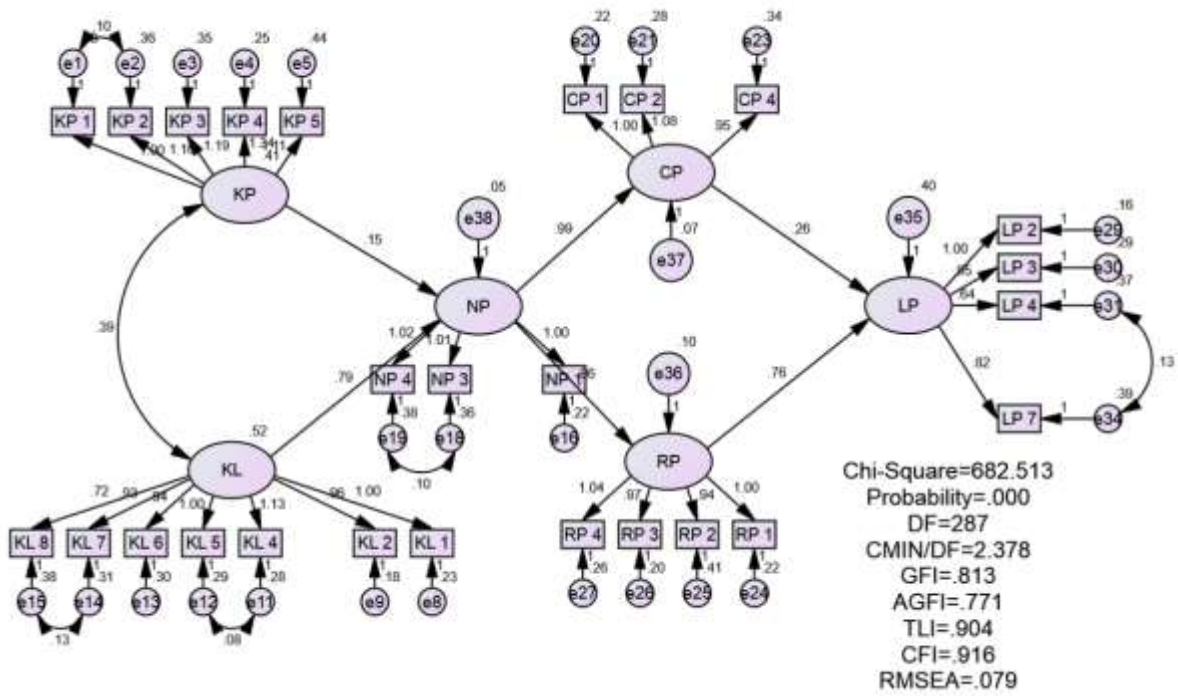
C. UJI RELIABILITAS

HASIL REALIBILITAS PER VARIABEL

Variabel	<i>Construct Reliability (CR)</i>	<i>Variance Extract (VE)</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.890	0.501	Reliabel
Kualitas Layanan	0.932	0.667	Reliabel
Nilai yang dirasakan Pelanggan	0.923	0.740	Reliabel
Citra Perusahaan	0.845	0.578	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0.919	0.740	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.918	0.694	Reliabel



LAMPIRAN 6
MODEL PENELITIAN



البحرۃ العلمیة

LAMPIRAN 7

MODEL FIT SUMMARY

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	682.513	287	.000	2.378
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	5014.733	325	.000	15.430

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.813	.771	.665
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.442	.118	.048	.109

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.864	.846	.916	.904	.916
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.883	.763	.809
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	395.513	322.951	475.774
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4689.733	4463.802	4922.086

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.116	1.806	1.475	2.172
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	22.898	21.414	20.383	22.475

RMSEA

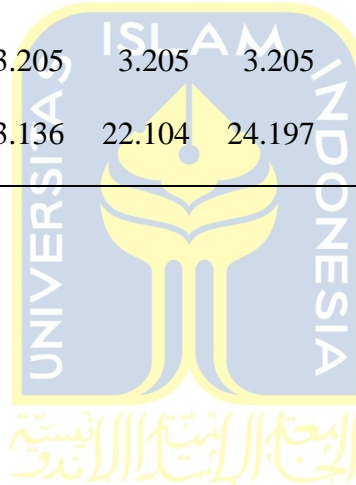
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.079	.072	.087	.000
Independence model	.257	.250	.263	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	810.513	828.513	1027.705	1091.705
Saturated model	702.000	800.719	1893.163	2244.163
Independence model	5066.733	5074.046	5154.967	5180.967

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.701	3.370	4.067	3.783
Saturated model	3.205	3.205	3.205	3.656
Independence model	23.136	22.104	24.197	23.169



LAMPIRAN 8

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NP	<---	KP	.155	.096	1.609	.108	
NP	<---	KL	.785	.096	8.207	***	
CP	<---	NP	.986	.072	13.642	***	
RP	<---	NP	.955	.072	13.240	***	
LP	<---	CP	.257	.164	1.571	.116	
LP	<---	RP	.756	.166	4.552	***	
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	1.158	.090	12.888	***	
KP3	<---	KP	1.192	.107	11.108	***	
KP4	<---	KP	1.344	.112	12.048	***	
KP5	<---	KP	1.107	.108	10.224	***	
KL1	<---	KL	1.000				
KL2	<---	KL	.962	.061	15.850	***	
KL4	<---	KL	1.134	.074	15.319	***	
KL5	<---	KL	1.000	.070	14.296	***	
KL6	<---	KL	.943	.068	13.785	***	
KL7	<---	KL	.931	.069	13.496	***	
KL8	<---	KL	.716	.068	10.472	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NL1	<---	NP	1.000				
NL3	<---	NP	1.007	.078	12.912	***	
NL4	<---	NP	1.020	.080	12.788	***	
CP1	<---	CP	1.000				
CP2	<---	CP	1.079	.073	14.788	***	
CP4	<---	CP	.952	.073	13.079	***	
RP1	<---	RP	1.000				
RP2	<---	RP	.938	.075	12.476	***	
RP3	<---	RP	.967	.062	15.492	***	
RP4	<---	RP	1.042	.069	15.124	***	
LP2	<---	LP	1.000				
LP3	<---	LP	.948	.053	17.758	***	
LP4	<---	LP	.636	.050	12.647	***	
LP7	<---	LP	.818	.055	14.903	***	

