

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di
Kota Yogyakarta**



Diajukan oleh:

Nama : Juan Denio Muhammad Dasril
NIM : 18311147
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di
Kota Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana srata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Nama : Juan Denio Muhammad Dasril
NIM : 18311147
Nama Dosen : Dr. Drs. Sumadi M.Si
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di**

Kota Yogyakarta

Nama : Juan Denio Muhammad Dasril
Nomor Induk Mahasiswa : 18311147
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing

Dinyatakan layak dan disetujui untuk ujian
2022.

13/12/2021

Dr. Drs. Sumadi M,Si

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 5 januari 2023

Penulis,



(Juan Denio Muhammad Dasril)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA COFFEE SHOP JANJI JIWA DI KOTA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **JUAN DENIO MUHAMMAD DASRIL**

Nomor Mahasiswa : **18311147**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Senin, 13
Februari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.

Penguji : Muchsin Muthohar,Dr.,MBA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Senin, 13 Februari 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **JUAN DENIO MUHAMMAD DASRIL**
No. Mahasiswa : **18311147**
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA COFFEE SHOP JANJI JIWA DI KOTA YOGYAKARTA**
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Pembimbing : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : A-

Referensi : Layak/~~Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji
Ketua Tim : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Anggota Tim : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 13 Februari 2023
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
3. Bapak Dasril dan Ibu Wesmi Huriyaty selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.
4. Nailah Mazaya dan Muhammad Musa Hufaza Dasril selaku saudara dari penulis dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, dan motivasi selama kuliah.

5. Sahabat tercinta Ishrak Fabian Hasan, Alvin Soni Rolando, Alif Trianto, Al Hilal, Muhammad Delfi Akbar Maulana, Arif Al Farissi, Faishal ghazzy Azzam, Muhammad Habibullah Alansori, Agung Prasetyo dan Khalief Mulyarahman yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
6. Sahabat tercinta Adinatha Dharma Putra, Dani Fadlilah Ramadhan Rusdi, Tegar Matin, Fikri Maulana, Wahyu Dharmawan dan Romeo Ronggur Alfarel yang telah menemani penulis selama mengerjakan skripsi dan sudah repot-repot menyumbangkan emosinya, memberikan motivasi, semangat, harapan, teguran dan nasehat.
7. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaanya mengisi Kuesioner dalam penelitian ini.
9. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampumembantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis,



(Juan Denio
Muhammad Dasril)

DAFTAR ISI

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat.....	6
BAB 2	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	7
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	9
2.1.3 Kualitas Produk.....	10
2.1.4 Kualitas Pelayanan	12
2.1.5 Brand Image	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.4 Kerangka Penelitian	19
BAB 3	21

METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian	21
3.2 Unit Analisis.....	21
3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Variabel	21
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.5 Data yang diperlukan	25
3.6 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian.....	25
3.6.1 Alat Pengumpul Data.....	25
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.7 Pengujian Hipotesis	33
BAB 4	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Analisis data.....	33
4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden	33
1) Responden Menurut Jenis Kelamin Dari Kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:	34
2) Responden Menurut Usia.....	34
1) Responden Menurut Pekerjaan	35
2) Responden Menurut Pendapatan	35
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian Responden.....	36
a) Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	37
b. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)	38
c. Tanggapan Responden Terhadap brand image.....	39
d. Tanggapan Responden Terhadap kualitas layanan	39
e. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	40
4.3 Analisis SEM.....	40
4.3.1 Uji Normalitas	41
4.3.2 Uji Outlier	41
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori.....	42
4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model (Goodness Of Fit Model = GOF)....	43
4.3.5 Uji Hipotesis	44
4.4 Pembahasan	47

BAB V.....	51
KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Implikasi Penelitian.....	52
5.3 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	60
Lampiran 1: Kuisioer Penelitian	60
Lampiran 2 : Data Uji Instrumen.....	65
Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen.....	67
Lampiran 4 : Analisis Deskriptif	72
Lampiran 5 : Data Instrumen.....	82
Lampiran 6 : Perhitungan Variabel	94
Lampiran 7 : Uji Normalitas	96
Lampiran 8 : Uji Outlier	97
Lampiran 9 : GOF.....	100
Lampiran 10 : Hasil Regresi	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gerai Coffee Shop Janji Jiwa Di Yogyakarta.....	2
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	25
Tabel 3.2 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian.....	31
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Usia.....	33
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan.....	34
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan.....	35
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap brand image.....	38
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap kualitas layanan.....	39
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	39
Tabel 4. 10 Uji Konfirmatori.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuisioer Penelitian
- Lampiran 2 : Data Uji Instrumen
- Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif
- Lampiran 5 : Data Instrumen
- Lampiran 6 : Perhitungan Variabel
- Lampiran 7 : Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Uji Outlier
- Lampiran 9 : GOF
- Lampiran 10 : Hasil Regresi



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian secara empiris dilakukan dengan survei lapangan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan mereka yang secara terpilih (*self selection*) dan secara sukarela (*volunteer*) bersedia sebagai sampel. Jumlah sampel sebanyak 307 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden sasaran melalui media tatap muka langsung dan melalui *google form*. Data dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik Structural Equation Modeling (SEM) Versi AMOS. Hasil penelitian dapat menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Brand image dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif. Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif. Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif. Brand image dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan

Kata Kunci: *Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Brand image, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to examine whether there is an effect of product quality, service quality, brand image on customer satisfaction and loyalty. Empirical research was conducted by means of a field survey. Sampling is done by non-probability sampling method with those who are selected (self-selection) and voluntarily (volunteer) are willing as samples. The number of samples is 307 respondents. Collecting data using questionnaires that were distributed directly to the target respondents through direct face-to-face media and through the google form. The data were analyzed using the AMOS version of the Structural Equation Modeling (SEM) statistical analysis tool. The results of the study found that there was a positive and significant effect on product quality and customer satisfaction. Positive and significant influence on service quality and customer satisfaction. Brand image and customer satisfaction have a negative influence. Product quality and customer loyalty have a negative influence. Service quality and customer loyalty have a positive influence. Brand image and customer loyalty have a negative influence and customer satisfaction with loyalty has a positive and significant influence

Keywords: *product quality, service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini mengubah banyak hal, termasuk gaya hidup masyarakat. Khususnya bagi kalangan milenial dan orang dewasa yang mulai memiliki gaya hidup berkumpul di sebuah cafe atau coffee shop untuk sekedar menghabiskan waktu atau mengerjakan tugas dan pekerjaan. Setiap cafe dan coffee shop pastinya mengharapkan adanya pembelian ulang secara terus menerus dari konsumennya. Coffee shop menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh berbagai masyarakat dan tidak mengenal batas usia. Di mana Café merupakan suatu tempat para masyarakat khususnya para anak milenial untuk berkumpul dan menikmati kuliner bersama para teman maupun keluarga mereka.

Meningkatnya jumlah pengunjung, terutama usia dua puluh hingga tiga puluh tahun, yang mengunjungi Café membuat banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuka usaha coffee shop. Di mana di kota Yogyakarta sendiri diketahui banyak sekali Coffee shop yang telah ditata dan para pengusaha coffee shop ini juga telah memberikan nama yang unik pada Coffee shop masing-masing. Bahkan, mereka juga melakukan pengembangan baik dalam hal barang maupun interior untuk mendapatkan nilai tambah dari pembelinya. Hal ini diakhiri dengan berbagai pertimbangan bahwa sangat diharapkan bagi pembeli untuk memanfaatkan Kafe sebagai tempat berfoto agar dapat diunggah dalam sosial media.

Salah satu Coffee Shop di Kota Yogyakarta adalah Janji Jiwa. Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia yang didirikan oleh Billy Kurniawan selaku Business Owner di ITC Kuningan pada tahun 2018. Menurut Billy Kurniawan, pemilik kopi Janji Jiwa shop, terdapat 3000 kedai kopi Janji Jiwa di 50 kota besar di Indonesia sepanjang tahun 2019 (Purwitaningsih, N., 2021). Kedai kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi franchise yang berkembang pesat di seluruh kota Indonesia.

Janji Jiwa yang memiliki konsep ready to go ini memiliki varian rasa kopi yang unik yang dipadukan dengan racikan khas yang menggunakan biji kopi robusta asli Sumatera dengan pilihan kualitas terbaik. Kedai kopi Janji Jiwa merupakan pelopor coffee shop dengan konsep meminum kopi langsung dari cup.

Tabel 1.1 Gerai Coffee Shop Janji Jiwa Di Yogyakarta

1	Demangan
2	Kotabaru
3	Jalan Kaliurang
4	Seturan
5	Palagan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa (Musanto, 2004). Loyalitas Pelanggan dapat terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan (Oliver, 1999). Sedangkan seseorang atau pelanggan yang puas terhadap sesuatu produk tentu adanya factor yang mendahului / anteseden. Dalam penelitian kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand image. (Hasan,2022)

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan manfaat produk yang dirasakan terhadap harapan seseorang. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani 2010). beberapa manfaat kepuasan pelanggan adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word -of -mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Pelanggan akan mengevaluasi produk yang diterimanya tersebut. Hasil dari evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Pada hakikatnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan serta mempertahankan para konsumen. Semua usaha manajemen dilakukan untuk

menghasilkan satu tujuan yaitu, terciptanya kepuasan konsumen (Hasan, 2022). Menurut (Puwataningsih, 2021) kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan daya saingnya di pasar, ia harus terlebih dahulu memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari pesaing (Santoso, 2021). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan (Cahyati, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan pelanggan sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan (J Sambara, kkk, 2021). Kualitas pelayanan sangat keterkaitan dengan kepuasan konsumen, apabila memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan terciptanya hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga dapat memahami dan memenuhi keinginan pelanggan (Krisdianti & Sunarti 2019). Dalam hal ini, pelaku usaha yang menawarkan jasa perlu berinteraksi langsung dengan pelanggan dan pelaku usaha. Aspek terpenting tentang bagaimana melayani pelanggan dengan baik adalah sikap dan kemampuan transfer informasi karyawan. (Thawil, 2019). Dalam penelitian (Puwataningsih 2021) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pradini & Pratami 2022).

Brand image atau citra merek adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu merek yang dilakukan oleh pelanggan (Kotler, 2009). Brand image itu sendiri memiliki arti penting untuk gambaran suatu barang dalam kepribadian pembeli secara massal. Setiap orang akan memiliki gambaran yang sama tentang sebuah merek. Semakin membumi brand image pada kepribadian klien, maka semakin

membumi pula kepastian klien untuk tetap loyal atau setia terhadap barang yang dibelinya sehingga hal ini dapat menyebabkan suatu organisasi untuk terus menerus mendapatkan keuntungan. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar (Damayanti, 2015). Brand image yang bai dapat meningkatkan popularitas terhadap konsumen yang mengarah pada prespektif yang positif sehingga memberikan penawaran dan permintaan yang lebih bain terhadap suatu produk (Agustin, 2018). Dalam penelitian (Cahyati, 2018) Brand image sendiri memiliki pengaruh yang positif dan signfikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan berbagai hal yang telah peneliti sampaikan tersebut, maka dalam penelitian ini, dikemukakan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa Di Kota Yogyakarta** “.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta?
6. Apakah ada pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta?

7. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada beberapa hal sebagaimana disampaikan berikut :

1. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta
2. Objek yang diteliti adalah pelanggan coffee shop janji jiwa
3. Kepuasan merupakan variabel antara variabel bebas dengan loyalitas pelanggan dan loyalitas merupakan variabel antara variabel bebas dengan kepuasan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk coffee shop janji jiwa terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk coffee shop janji jiwa terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan coffee shop janji jiwa terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan coffee shop janji jiwa terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh brand image coffee shop janji jiwa terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh brand image coffee shop janji jiwa terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop janji jiwa.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan, khususnya coffee shop janji jiwa atau café yang lain untuk dapat mengetahui faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di coffee shop janji jiwa Yogyakarta.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen akan kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand image ditawarkan oleh coffee shop yang ada di Indonesia.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Kualitas layanan, kualitas produk dan citra merk akan memengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang memiliki kinerja yang unggul adalah pelayanan yang dapat memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan atau dapat dikatakan dapat melebihi harapan pembeli, ketika pelanggan merasa telah mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya baik dalam hal pelayanan maupun barang, mereka akan merasa bahagia dan mendapatkan kesempatan yang luar biasa bagi pembeli. itu kembali lagi untuk melakukan pembelian (Hasan, 2022).

Kepuasan konsumen adalah sensasi pemenuhan atau ketidakpuasan pada individu karena membandingkan konsekuensi nyata dari bantuan yang didapat dengan asumsinya. Ini menyiratkan pemenuhan adalah sensasi kegembiraan, pemenuhan individu, karena apa yang ada di antara asumsi dan kenyataan menjadi kenyataan. Di sisi lain, loyalitas dapat muncul jika konsumen merasa puas dan ditandai dengan pembelian atau kunjungan yang berulang (Oliver, 1999).

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999) loyalitas digambarkan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai, yang mengakibatkan pembelian kembali merek yang sama, terlepas dari keadaan dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih untuk memilih merek lain. Pelanggan yang berkomitmen pada suatu produk atau perusahaan biasanya memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan layanan yang mereka terima atau barang yang

mereka beli karena yang terakhir memenuhi harapan mereka, menghasilkan bisnis yang berulang. Anda memiliki sikap positif dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Farida (2013) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Sementara menurut Purwitaningsih, N. (2021) loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara bisnis dan pelanggannya yang menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk pembelian di masa mendatang dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang masuk dalam kategori setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal (Hasan, 2022)

Sebagai hasil dari meningkatnya minat dan perspektif klien, kesetiaan dapat mengikuti keinginan klien untuk membeli kembali meskipun ada kenaikan biaya. (Albari & Dewi, 2011; Albari, 2009). Oleh karena itu, loyalitas memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan

Menurut Rizkya (2016) indikator loyalty, yaitu :

- a. Mengatakan hal-hal yang positif
- b. Tidak keberatan memberikan rekomendasi
- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Menjadi pilihan pertama saat berkunjung

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Oliver (1999) kepuasan didefinisikan sebagai harapan yang terpenuhi. Artinya, pelanggan percaya bahwa pembelian tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, tujuan atau persyaratan lainnya. Menurut Purwitaningsih (2021) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Sedangkan menurut Mariansyah & Syarif (2020) kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

Pada dasarnya, loyalitas dan kekecewaan konsumen terhadap barang atau pelayanan akan memengaruhi contoh perilaku berikut. Jika klien puas, dia akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau layanan serupa. Pelanggan yang puas juga akan sering memberikan referensi yang bagus untuk berbagai produk atau layanan. Tidak demikian halnya dengan klien yang kecewa. Kekecewaan pelanggan dapat menyebabkan perspektif negatif terhadap merek dan pembuat atau koperasi spesialis dan bahkan pedagang grosir, mengurangi kemungkinan pembelian berulang, bertukar merek, dan berbagai jenis perilaku mengeluh. Pengakuan terhadap loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang tidak terpenuhi dapat merusak citra perusahaan. (Agustina, 2012).

Salim (2017) merumuskan beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)
- 2) Konfirmasi harapan
- 3) Niat beli ulang (Repurchase Intention)
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan (willingness to recommend)

5) Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :

- a) Komplain
- b) Retur atau pengembalian produk

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Syahroni (2020) kualitas produk makanan adalah tingkat keunggulan dan mencakup hal-hal seperti rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi. Pelanggan mungkin juga mengatakan bahwa kualitas adalah gabungan dari karakteristik yang memiliki signifikansi dan membuat makanan tersebut diterima. Namun, penerimaan bisa sangat subjektif. Purwitaningsih (2021) mendefinisikan kualitas item sebagai kapasitas suatu item untuk menjalankan perannya, termasuk kekokohan umum, ketergantungan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas, dan perbaikan item serta kredit item lainnya. Selain itu, perusahaan modern dan administrasi bersaing dalam mempromosikan produk mereka. Item adalah hasil yang diberikan dari siklus penciptaan dan merupakan instrumen untuk mencapai tujuan organisasi. Barang juga merupakan hasil kreasi yang akan disampaikan kepada pelanggan untuk diedarkan dan digunakan oleh pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahroni (2020) indikator kualitas produk (untuk makanan) adalah sebagai berikut:

- 1) Appealing Presentation

Appealing Presentation mengacu tampilan saat makanan tersebut disajikan. Dekorasi yang menarik berguna untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat memiliki persepsi pelanggan tentang kualitas.

2) Menu Variety

Menu Variety mengacu pada berbagai macam menu yang disajikan oleh restoran tersebut. Restoran atau kafe harus bisa menawarkan keragaman menu yang luas kepada pelanggan, karena pelanggan umumnya adalah individu dari latar belakang budaya, etnis, dan ekonomi yang berbeda, dan sebagian besar memiliki preferensi makanan yang berbeda pula.

3) Taste

Rasa dianggap sebagai atribut utama dalam makanan maupun minuman, Banyak pelanggan paham dalam menilai makanan atau minuman tersebut enak atau tidak, sehingga rasa dari makanan maupun minuman yang disajikan menjadi sangat penting.

4) Healthiness

Healthiness mengacu pada kebersihan makanan. Makanan sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian yang dirasakan pelanggan tentang pengalaman restoran. Banyak pelanggan restoran yang peduli dengan kesehatan mereka, sehingga ketersediaan bahan makanan bergizi telah menjadi semakin penting sebagai salah satu sifat inti dari kepuasan.

5) Freshness

Freshness mengacu pada kesegaran makanan dan dapat dilihat dari warna, tekstur, serta aroma.

6) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperature memengaruhi rasa makanan yang telah disediakan. Temperatur juga memengaruhi sistem sensorik seperti rasa, bau dan penglihatan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Mariansyah & Syarif, 2020). Pelayanan menurut Saputro (2010) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Sedangkan menurut Agustina (2012) mencirikan kualitas administrasi sebagai fungsi dari seberapa baik tingkat layanan memenuhi harapan klien. Salah satu elemen yang menentukan hasil organisasi adalah kapasitas organisasi untuk menawarkan dukungan kualitas kepada pembeli. Kualitas pelayanan didasarkan pada pemeriksaan terhadap dua faktor utama, yaitu pandangan klien yang spesifik terhadap pelayanan yang benar-benar pelanggan dapatkan dengan pelayanan yang benar-benar pelanggan harapkan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Agustina (2012) yaitu :

1. Berwujud (tangible), khususnya kemampuan suatu organisasi untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan kantor-kantor dan kerangka aktual organisasi yang dapat diandalkan oleh keadaan iklim umum adalah bukti nyata dari administrasi yang diberikan oleh koperasi-koperasi spesialis. Ini menggabungkan kantor yang sebenarnya (misalnya struktur, gudang, dan sebagainya), instrumen dan perangkat keras yang digunakan (inovasi) dan keberadaan pekerja.
2. Keandalan (reliability), khususnya kemampuan organisasi untuk menawarkan jenis-jenis bantuan yang dijamin tepat dan dapat diandalkan. Eksekusi harus sesuai dengan asumsi klien yang menyiratkan idealitas, bantuan

yang sama untuk semua klien tanpa kesalahan, disposisi yang bijaksana dan dengan ketepatan yang tinggi.

3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu strategi untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada klien dengan penyampaian data yang jelas. Meninggalkan pembeli berhenti, pandangan negatif terhadap kualitas administrasi.

4. Jaminan dan kepastian (assurance) Khususnya informasi, rasa hormat dan kapasitas perwakilan organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya pada klien organisasi. Ini menggabungkan beberapa bagian termasuk korespondensi, kepercayaan, keamanan, kemampuan dan kesopanan.

5. Empati (empathy), yaitu penawaran khusus yang sungguh-sungguh dan pertimbangan individu yang diberikan kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Di mana sebuah organisasi seharusnya memiliki pemahaman dan informasi tentang klien, memahami kebutuhan klien secara eksplisit, dan memiliki semangat kerja yang bahagia untuk klien.

2.1.5 Brand Image

Citra merek (brand image) adalah penggambaran kesan umum merek dan dibingkai dari data dan keterlibatan sebelumnya dalam merek. Citra merek dihubungkan dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek akan terikat untuk melakukan pembelian (Damayanti & Wahyono, 2015). Menurut Cahyati (2018) brand image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Merek ini berisi jaminan perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan manfaat, fitur, dan layanan

khusus. Merek sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan atau kecenderungan pelanggan. Merek yang baik dapat menawarkan sedikit popularitas atas pembeli yang mengarah pada perspektif pelanggan yang positif dan memberikan penawaran dan eksekusi keuangan yang lebih baik untuk organisasi. (Agustin, 2018).

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand image (citra merek) adalah pemahaman pembeli terhadap merek secara keseluruhan yang tidak sepenuhnya terpaku pada bagaimana cara memberikan nama yang baik pada suatu barang, namun juga bagaimana cara mempresentasikan barang tersebut sehingga dapat menjadi kenangan bagi pelanggan dalam membayangkan sebuah tampilan, dari suatu barang. Indikator brand image menurut Miati (2020) yaitu :

- a) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b) Merek menambah citra diri penggunanya.
- c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis	Variabel			Hasil
	Bebas	Antara	Tergantung	
Nina Purwataningsih (2021)	Kualitas produk, Kualitas layanan, brand image		Kepuasan pelanggan	Ada pengaruh (+) dan sig
Damayanti & Cahyono (2015)	Kualitas produk, brand image	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh secara langsung dan tidak

				langsung dalam membangun Loyalitas melalui Kepuasan.
Gadiah Pradini & Frita Pratami (2022)	Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk		Loyalitas pelanggan	Ada pengaruh (+) dan sig
Dewi Noer Cahyati (2018)	Kualitas produk, brand image	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	Kualitas produk dan brand image berpengaruh langsung dan tidak langsung
Cut Shafira Rizky (2016)	Kualitas produk, harga, lokasi, suasana toko	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	Harga, lokasi dan suasana toko berpengaruh namun kualitas produk tidak berpengaruh
Dini alfia nurzila (2022)	Relationship marketing dan brand image		Kepuasan pelanggan	Ada pengaruh (+) dan sig
Muh Ashar Azhari, Sinarwati dan Riski Amalia Madi (2021)	Kualitas pelayanan, brand image		Kepuasan pelanggan	Ada pengaruh (+) dan sig

Nathaza Gayatry Woen dan Singgih Santoso (2021)	Kualitas layanan, kualitas produk, promosi, harga normal		Kepuasan pelanggan	Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka
Muhammad Ilyas Syahroni (2020)	Kualitas produk, store atmosphere		Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Ada pengaruh (+) dan sig
Devina Martina Lieyanto, Bruno Hami Pahar (2021)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosphere store		Kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

				variabel kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya.
Mulya Hasri, Samsir, Kasman Arifin ZA (2019)	Kualitas layanan		Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Ada pengaruh (+) dan sig

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis oleh Cahyati (2018); Nina Purwataningsih (2021); Woen & santoso (2021); Syahroni (2020) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil hipotesis oleh Damayanti & Cahyono (2015); Pradini & Pratami (2022); Cahyati (2018) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis oleh Purwataningsih (2021); Azhari, M. A., Sinarwati, & Madi, R. A. (2021); Woen & santoso (2021) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil hipotesis Pradini & Pratami (2022); Samsir & Arifin ZA (2019) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta

5. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis Purwataningsih (2021); Cahyati (2018); nurzila (2022) dengan hasil pengujian hipotesis variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta

6. Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan

Hasil hipotesis Damayanti & Cahyono (2015); Pradini & Pratami (2022); Cahyati (2018) dengan hasil pengujian hipotesis variabel brand image

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

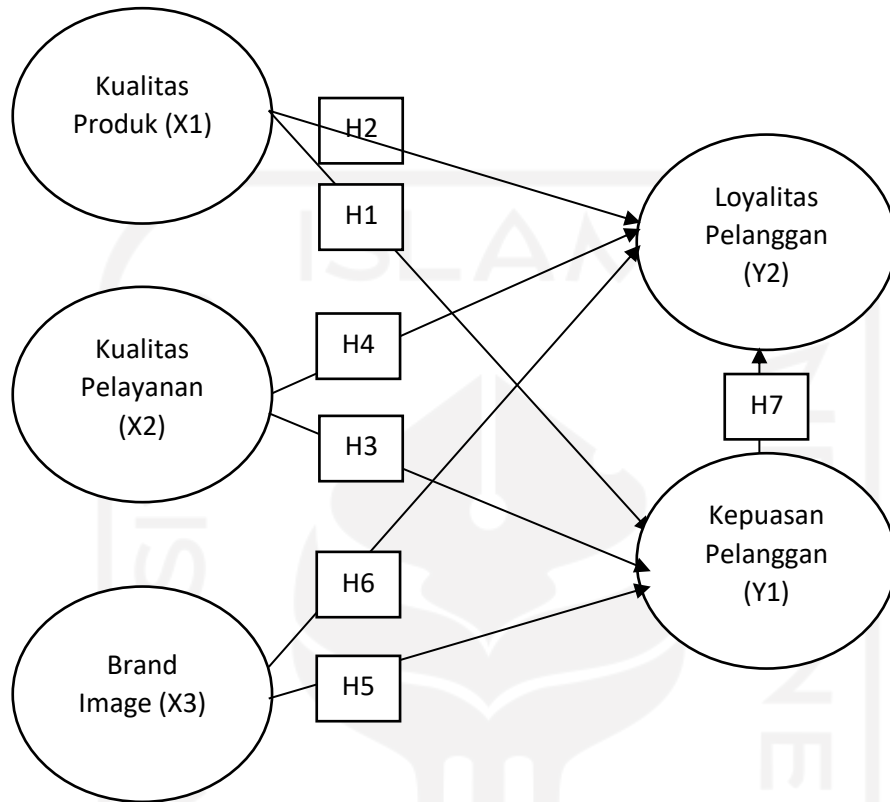
Hasil hipotesis ingin dibuktikan kembali yang dilakukan oleh Rizkya (2016); Damayanti & Cahyono (2015); Rizkya (2016) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop janji jiwa Yogyakarta

2.4 Kerangka Penelitian

Untuk bentuk kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



(Galih Pradini & Frita Pratami, 2022)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian

- **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta

- **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan coffee shop janji jiwa di Kota Yogyakarta

- **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan individual coffee shop janji jiwa yang ada di Kota Yogyakarta

3.2 Unit Analisis

Konsumen individu yang menjadi pelanggan pada coffee shop janji jiwa di Kota Yogyakarta

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Variabel

1. Kualitas Produk

Menurut Syahroni (2020) kualitas produk makanan dan minuman adalah tingkat keunggulan dan mencakup hal-hal seperti rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi. Pelanggan mungkin juga mengatakan bahwa kualitas adalah gabungan dari karakteristik yang memiliki signifikansi dan membuat makanan atau minuman tersebut diterima.

Indikator kualitas produk menurut Syahroni (2020) :

1. Penyajian
2. Variasi menu
3. Rasa
4. Hygienist
5. Kesegaran
6. Temperatur/suhu

2. Kualitas layanan

Saputro (2010) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Indikator kualitas pelayanan menurut Agustina (2012) yaitu :

1. Berwujud (tangible)
 - Kondisi ruangan coffee shop janji jiwa tertata rapi dan bersih
2. Keandalan (reliability).
 - Pegawai coffee shop janji jiwa dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3. Ketanggapan (responsiveness)
 - Pegawai coffee shop janji jiwa tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan
4. Jaminan dan kepastian (assurance)
 - Pegawai coffee shop janji jiwa tidak pernah lupa memberikan struk belanja kepada pelanggan
5. Empati (empathy)
 - Pegawai coffee shop janji jiwa melayani dengan ramah/senyum

3. Brand Image

Citra merek (brand image) adalah penggambaran kesan umum merek dan dibingkai dari data dan keterlibatan sebelumnya dalam merek. Citra merek

dihubungkan dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek akan terikat untuk melakukan pembelian (Damayanti & Wahyono, 2015).

Indikator brand image menurut Miati (2020) yaitu :

- a) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b) Merek menambah citra diri penggunanya.
- c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Purwitaningsih (2021) kepuasan pelanggan adalah seberapa banyak pelanggan merasakan kegembiraan atau kekecewaan yang terjadi karena membandingkan eksekusi (atau hasil) item yang tampak dengan asumsi mereka. Salim (2017) merumuskan beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)
- 2) Kualitas pelayanan sesuai harapan
- 3) Niat beli ulang (Repurchase Intention)
- 4) Kualitas produk sesuai harapan
- 5) Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction)

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999) Loyalitas digambarkan sebagai kewajiban yang dipegang teguh untuk membeli atau menjual kembali produk/layanan yang disukai, sehingga menyebabkan pembelian kembali merek yang sama, meskipun ada dampak situasional dan upaya pemasaran yang mungkin dapat membuat perilaku perdagangan memilih merek lain. Menurut Rizky (2016) indikator loyalty, yaitu :

- a. Mengatakan hal-hal yang positif
- b. Tidak keberatan memberikan rekomendasi
- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Menjadi pilihan pertama saat berkunjung

3.4 Populasi dan Sampel

- **Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, objek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Saputro, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang menjadi pada pengunjung coffee shop janji jiwa di Kota Yogyakarta. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak ada habisnya karena tidak dapat diketahui dengan pasti jumlah populasi sebenarnya dari pelanggan yang mengunjungi coffee shop janji jiwa di Kota Yogyakarta.

- **Sampel**

Strategi pengambilan sampel ini digunakan dalam penyelidikan ini. Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai non-probabilitas tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.. Sampel diambil dengan: volunteer, self selection (pertimbangan pelanggan tidak keberatan dan sungguh-sungguh mau menjawab pertanyaan) (Saunders dkk, 2016). Pertimbangan dalam memilih sampel dalam penelitian ini yaitu kaum milenial & pelanggan generasi z (lahir dalam rentang 1995 hingga 2010):

- a. Responden yang menetap di Kota Yogyakarta
- b. Responden yang berusia 18 tahun sampai dengan 50 tahun
- c. Pelanggan coffee shop janji jiwa 1-2 minggu terakhir
- d. Pernah melakukan pembelian 2 kali atau lebih pada coffee shop janji jiwa di Kota Yogyakarta

Pedoman ukuran sampel tergantung pada $(\{ \text{indicator} \times 2 \} \times 5) + \text{jumlah variabel}$. Peneliti menggunakan perkalian 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Ghozali (2010) sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel minimal} = \{ (23 \times 2) \times 5 + 5 = 255$$

255 merupakan sampel minimal. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah lebih kurang sebanyak 300 responden

3.5 Data yang diperlukan

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang ada, baik yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung seperti di bawah ini :

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk dianalisis selanjutnya guna menentukan solusi atau masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung coffee shop janji jiwa di Kota Yogyakarta.

3.6 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian

3.6.1 Alat Pengumpul Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara survei kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kombinasi antara digital (google form) dan hard copy/cetakan bagi pengunjung langsung.

Skala ukuran variabel menjadikan pernyataan dari variabel indikator yang diteliti sebagai kuesionernya. Perwujudan tersebut dibentuk pada skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Sugiyono, 2018). Skala likert menjadikan setiap instrumen pernyataan dibentuk ke dalam total skor, yang diwakili oleh setiap skor yang tercantum pada skala Likert di bawah ini :

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sampel yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15-30 responden (Maholtra, 2005)

1. Uji Validitas

Sejauh mana tes mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur (Cooper & Schindler, 2011). Sappaile (2005) menyatakan bahwa untuk menghitung validitas internal untuk skor butir dikotomi digunakan koefisien korelasi biserial (r_{bis}) dengan rumus

$$r_{\tau} = \frac{\sum x_i x_i}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_i^2}}$$

dengan :

r_{τ} = koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total

$\sum x_i$ = jumlah kuadrat deviasi skor dari X_i .

$\sum x_i$ = jumlah kuadrat deviasi skor dari X_t .

Validnya suatu instrumen apabila dapat mengukur apa yang diinginkan. Oleh sebab itu, dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Mengkorelasikan skor jawaban yang didapatkan pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item ialah metode uji validitas. Tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dipergunakan dalam uji validitas penelitian ini dengan mempergunakan 30 responden. Untuk ini batas kritis tabelnya untuk 0,05 dan $n=30$ adalah 0,361. Valid tidaknya pernyataan yang memenuhi kriteria yakni :

Valid : r hitung $>$ r tabel atau 0,05

Tidak Valid : r hitung $<$ r tabel atau sig probabilitas $>$ 0,05

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2017), keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Koefisien reliabilitas gabungan butir untuk skor butir politomi, maka

koefisien reliabilitas dihitung menggunakan koefisien Alpha (Matondang, 2009) dengan rumus:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dengan :

r_{ii} = koefisien reliabilitas.

k = cacah butir.

s_i^2 = varians skor butir.

s_t^2 = varians skor total responden.

Cronbach Alpha dari hasil pengolahan data dengan program SPSS merupakan metode yang dipergunakan dalam pengukuran reliabilitas. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2013).

Tabel 3. 3 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Koefisien alpha/r.hitung	Validitas	Reliabilitas
Kualitas produk	KP	0,810		Reliabel
Penyajian	KP1	0,521	Valid	
Variasi menu	KP2	0,624	Valid	
Rasa	KP3	0,653	Valid	
Hygienist	KP4	0,542	Valid	
Kesegaran	KP5	0,600	Valid	
Temperature/suhu	KP6	0,726	Valid	
Kualitas layanan	KPL	0,747		Reliabel
Berwujud	KPL1	0,635	Valid	
Keandalan	KPL2	0,668	Valid	
ketanggapan	KPL3	0,539	Valid	
Jaminan dan kepastian	KPL4	0,498	Valid	
YEmpati	KPL5	0,735	Valid	
Brand image	BI	0,632		Reliabel

Merek dikenal oleh masyarakat luas	BI1	0,575	Valid	
Merek menambah citra diri penggunaanya	BI2	0,629	Valid	
Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	BI3	0,532	Valid	
Kepuasan pelanggan	KPP	0,737		Reliabel
Kepuasan pelanggan keseluruhan	KPP1	0,755	Valid	
Kualitas pelayanan sesuai harapan	KPP2	0,600	Valid	
Niat beli ulang	KPP3	0,690	Valid	
Kualitas produk sesuai harapan	KPP4	0,657	Valid	
Ketidakpuasan Pelanggan	KPP5	0,465	Valid	
Loyalitas pelanggan	LP	0,733		Reliabel
Mengatakan hal-hal yang positif	LP1	0,581	Valid	
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	LP2	0,637	Valid	
Melakukan pembelian ulang	LP3	0,564	Valid	
Menjadi pilihan pertama saat berkunjung	LP4	0,736	Valid	

3.6.1 Analisis Data

Kegiatan analisis data meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Penyajian data dan analisis data melalui data yang terkumpul dari lapangan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun diagram.

3.6.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan dan penilaian terhadap variabel.

3.6.1.2 Jenis Kelamin, Usia, Penghasilan dan Pekerjaan

3.6.2 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pada mode Structural Equation Modeling (SEM), penggunaan Maximum Likelihood Estimation (MLE) mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal, univariate normal, dan multivariat. Biasanya, tingkat kepercayaan 99% digunakan. Pada tingkat kepercayaan ini, taraf signifikansinya adalah $100\% - 99\% = 1\%$, dan nilai z sebesar $\pm 2,58$. Oleh karena itu, suatu distribusi dikatakan normal jika CR skewness atau CR kurtosis berada di antara $-2,58$ dan $+2,58$. Namun, jika angkanya di bawah $-2,58$ atau di atas $2,58$, distribusinya bisa dibilang anomali.

3.6.2.2 Uji Confirmatory

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan pendekatan *convergent validity*. Di mana bertujuan untuk mengetahui letak setiap indikator dalam mengestimasi variabel penelitian (Ferdinans, 2002). Program IBM AMOS Versi 26 juga menyediakan fasilitas untuk menilai validitas konvergen dengan mencermati critical value atau value dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila t value indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkatan konsistensi jawaban dari Kuesioner, sehingga dapat mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Berikutnya dalam menguji Variance Extracted (AVE) dan Construct Reliability (CR). Furthermore, to test the reliability of the data, we used the indicator based on Variance Extracted (AVE) and Construct Reliability (CR) formula. Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai $AVE \geq 0,05$ dan $CR \geq 0,07$

3.6.3 Analisis SEM

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan SEM (Structural Equation Model). Peneliti memilih metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang dapat teramati dan dapat menjelaskan mode secara keseluruhan. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (computer software) di mana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Amos versi 26. Terdapat dua bagian utama dalam model SEM yaitu model struktural dan model pengukuran. Langkah-langkah SEM menurut Hair et. al. (2010) :

Langkah 1 : Membangun kerangka penelitian berdasarkan teori

Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis.

Langkah 2: Menghubungkan path diagram

Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagian mana yang harus dilakukan conformatory test yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap

variabel endogen lainnya. Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (path diagram). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menentukan konstruk eksogenous dan endogenous kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram.

Langkah 3: Membentuk rumus persamaan SEM dari hasil konversi langkah 2
Pada langkah ini merumuskan persamaan dari diagram jalur.

Langkah 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Langkah 4 menggunakan input SEM yang terdiri dari Estimasi Model pengukuran (confirmatory faktor) dan Estimasi analisis jalur berbasis kovarians. Tujuannya adalah item-item variabel dapat mengukur variabel dalam konstruk dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Langkah 5: Prediksi identifikasi model

Langkah kelima mengevaluasi kecenderungan model penelitian untuk menghasilkan estimasi yang akurat. Satu atau lebih standar deviasi koefisien model yang berlebihan, ketidakmampuan program untuk menampilkan data yang diperlukan, munculnya bilangan irasional, dan koefisien korelasi yang kuat antara koefisien yang diperkirakan adalah semua masalah dengan model SEM.

Langkah 6: Membuat evaluasi pengukuran model

Analisis ini menggunakan metode univariat dan multivariat untuk uji normalitas dan uji outlier. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (goodness of fit test) jika praduga pengguna SEM dapat dipenuhi. (goodness of fit test).

Tabel 3.2 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian

Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
----------	--------------	------------

X2-Chi Square	Kecil	Baik
Probability	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	Baik
GFI	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	Baik
TLI	$\geq 0,95$	Baik
CFI	$\geq 0,95$	Baik

3.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menyelidiki hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya tanpa adanya faktor ketiga yang menjadi perantara (mediasi) hubungan antara kedua faktor tersebut. Hubungan backhanded adalah dengan asumsi ada faktor ketiga yang menengahi hubungan antara kedua faktor tersebut. Kemudian pada setiap variabel dependen (variabel endogen) akan ada baut yang menyoroti variabel ini dan ini secara efektif memahami seberapa banyak fluktuasi yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut. (Hasan, 2022)

- Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$
- Jika p value $< 0,05$ atau nilai critical ratio $> 1,96$ maka hipotesis diterima.
- Jika p value $> 0,05$ atau nilai critical ratio $< 1,96$ maka hipotesis ditolak.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis data

4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan informasi yang diperoleh dari responden. Eksplorasi memberikan informasi ekspresif titik penggambaran keadaan contoh yang digunakan untuk pemeriksaan dan hubungan yang ada antara faktor yang digunakan dalam pemeriksaan. Investigasi yang jelas ini menggambarkan atribut responden yang terdiri dari faktor cukup tua, pekerjaan, gaji dan evaluasi.

- 1) **Responden Menurut Jenis Kelamin** Dari Kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
LAKI-LAKI	94	30,6
WANITA	213	69,4
TOTAL	307	100

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 94 responden sebesar 30,6% dan wanita dengan jumlah 213 responden sebesar 69,4%

- 2) **Responden Menurut Usia**

Dari Kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Usia

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
17 – 20 TAHUN	227	73,9
21 – 30 TAHUN	78	25,4
31 – 40 TAHUN	0	0
41 – 50 TAHUN	1	0,3
➤ 50 TAHUN	1	0,3
TOTAL	307	100

Berdasarkan Tabel 4.2 jumlah responden berusia 17 – 20 tahun berjumlah 227 responden sebesar 73,9%, 21 – 30 tahun dengan jumlah 78 responden sebesar 25,4%,

> 50 tahun dengan jumlah 1 responden sebesar 0,3%, 31 – 40 tahun dengan jumlah 0 responden sebesar 0%, dan 41 – 50 tahun dengan jumlah 1 responden sebesar 0,3%

1) Responden Menurut Pekerjaan

Dari Kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
SISWA/MAHASISWA	291	94,8
PNS/ABRI/POLISI	3	1
WIRASWASTA	11	3,6
PETANI/NELAYAN	0	0
TIDAK/BELUM BEKERJA	0	0
IBU RUMAH TANGGA	1	0,3
LAINNYA	1	0,3
TOTAL	307	100

Berdasarkan Tabel 4.3 jumlah responden Siswa/Mahasiswa berjumlah 291 sebesar 94,8%, Wiraswasta dengan jumlah responden 11 sebesar 3,6%, Tidak/belum bekerja dengan jumlah responden 0 sebesar 0%, Lainnya dengan jumlah responden 1 sebesar 0,3%, PNS/ABRI/Polisi dengan jumlah responden 3 sebesar 1%, Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden 1 sebesar 0,3% dan Petani/Nelayan dengan jumlah responden 0 sebesar 0%

2) Responden Menurut Pendapatan

Dari Kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
KURANG DARI RP. 2.000.000	250	81,4
RP. 2.000.000 – RP. 4.000.000	40	13
RP. 4.000.000 – RP. 6.000.000	9	2,9

Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000	2	0,7
LEBIH DARI Rp. 8.000.000	6	2
TOTAL	307	100

Berdasarkan Tabel 7 jumlah pendapatan responden Kurang dari Rp. 2.000.000 dengan jumlah responden 250 sebesar 81,4%, Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah responden 40 sebesar 13%, Lebih dari Rp. 8.000.000 dengan jumlah responden 6 sebesar 2%, Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan jumlah responden 9 sebesar 2,9% dan Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 dengan jumlah responden 2 sebesar 0,7%

4.2 Analisis Deskriptif Penelitian Responden

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa Di Kota Yogyakarta. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{M-n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang skala

m : Jumlah skor tertinggi pada skala

n : Jumlah skor terendah pada skala

b : Jumlah kategori

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1.00 – 1.80 = Sangat Rendah
- 1.81 – 2.60 = Rendah
- 2.61 – 3.40 = Sedang
- 3.41 – 4.20 = Tinggi
- 4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X adalah :

- a. STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1
- b. TS (Tidak Setuju) skor = 2
- c. N (Netral) skor = 3
- d. S (Setuju) skor = 4
- e. SS (Sangat Setuju) skor = 5

a) Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Mengatakan hal-hal yang positif	4,21	Sangat Tinggi
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	4,15	Tinggi
Melakukan pembelian ulang	4,17	Tinggi
Menjadi pilihan pertama saat berkunjung	4,17	Tinggi

Nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan	4,18	Tinggi
-------------------------------------	------	--------

Secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator mengatakan hal-hal positif sebesar 4,21 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator Tidak keberatan memberikan rekomendasi dengan rata-rata 4,15 dengan kriteria tinggi

b. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y1) dapat dilihat dalam tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Kepuasan pelanggan keseluruhan	4,25	Sangat tinggi
Kualitas pelayanan sesuai harapan	4,15	Tinggi
Niat beli ulang	4,16	Tinggi
Kualitas produk sesuai harapan	4,01	Tinggi
Ketidakpuasan Pelanggan	4,01	Tinggi
Nilai rata-rata kepuasan pelanggan	4,12	Tinggi

Secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator Kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 4,25 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator Kualitas produk sesuai harapan dan indikator Ketidakpuasan Pelanggan dengan rata-rata 4,01 dengan kriteria tinggi

c. Tanggapan Responden Terhadap brand image

Untuk mengetahui tanggapan responden brand image (X3) dapat dilihat dalam tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap brand image

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Merek dikenal oleh masyarakat luas	4,51	Tinggi
Merek menambah citra diri penggunanya.	4,11	Tinggi
Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	4,1	Tinggi
Nilai rata-rata Brand image	4,24	Sangat tinggi

Secara keseluruhan variabel store atmosphere sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator Merek dikenal oleh masyarakat luas 4,51 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain dengan rata-rata 4,1 dengan kriteria tinggi

d. Tanggapan Responden Terhadap kualitas layanan

Untuk mengetahui tanggapan responden Kualitas pelayanan (X2) dapat dilihat dalam tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap kualitas layanan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Berwujud	4,21	Sangat Tinggi
keandalan	4,19	Tinggi
Ketanggapan	4,21	Tinggi
Jaminan dan kepastian	4,21	Tinggi
Empati	4,06	Tinggi
Nilai rata-rata Kualitas layanan	4,18	Tinggi

Secara keseluruhan variabel harga sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan kategori tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator Berwujud, indikator Ketanggapan dan indikator Jaminan dan kepastian sebesar 4,21 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator Empati dengan rata-rata 4,06 dengan kriteria tinggi

e. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Untuk mengetahui tanggapan responden Kualitas Produk (X1) dapat dilihat dalam tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Penyajian	4,23	Sangat Tinggi
Variasi menu	4,34	Sangat Tinggi
Rasa	4,11	Tinggi
Hygienist	4,38	Sangat Tinggi
Kesegaran	4,21	Sangat Tinggi
Temperatur/suhu	4,12	Tinggi
Nilai rata-rata Kualitas produk	4,23	Sangat Tinggi

Secara keseluruhan variabel kualitas produk sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan kategori sangat tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator hygiene sebesar 4,38 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator temperatur/suhu dengan rata-rata 4,12 dengan kriteria tinggi.

4.3 Analisis SEM

Dalam penelitian ini, Tujuan adalah untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan di Bab 2 Langkahnya adalah Uji data, Uji konfirmatori dengan validitas dan reliabilitas, menguji indikator apakah tepat menjelaskan variabel laten. Uji Goodness Of Fit (GOF) , yaitu menguji model Uji Hipotesis dengan koefisien regresi dan signifikansi. Urutan yang akan dibahas pada bagian ini adalah pengujian kualitas data dan analisis faktor konfirmatori.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai skewness rasio kritis $\pm 2,58$. Jika nilai skewness rasio kritis berada di bawah nilai absolut 2,58, Anda dapat menyimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Lihat Lampiran 7 untuk hasil keluaran normalitas.

Multivariate					159.391	41.177
---------------------	--	--	--	--	---------	--------

Data tidak memenuhi asumsi normal secara multivariate karena nilai 41.177. Ketidaknormalan data ini tidak masalah karena menurut Hair et al (1998) sekarang terdapat perspektif baru dalam estimasi non parametrik yang berkaitan dengan parameter dan estimasi taraf keyakinan untuk variabel matrik. Kita tidak perlu berasumsi bahwa taraf keyakinan untuk parameter mengikuti distribusi normal.

4.3.2 Uji Outlier

Untuk mendeteksi multivariate outliers dapat dilakukan dengan melihat nilai jarak Mahalanobis. Pencilan multivariat dinilai pada tingkat $p < 0,001$ menggunakan kriteria jarak Mahalanobis. Jarak dievaluasi menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah metrik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 23. Nilai yang diperoleh adalah 49,728. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 49,728 adalah outlier. Seperti terlihat pada Lampiran 8, nilai jarak Mahalanobis dari data penelitian tidak terdeteksi, ternyata nilai melebihi 49,728. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki outlier.

4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu kualitas produk, kepuasan layanan, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan jumlah total indikator kelima variabel sebanyak 23 indikator. Berdasarkan lampiran 6, didapatkan hasil dari uji konfirmatori 23 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 4.10

Tabel 4. 10 Uji Konfirmatori

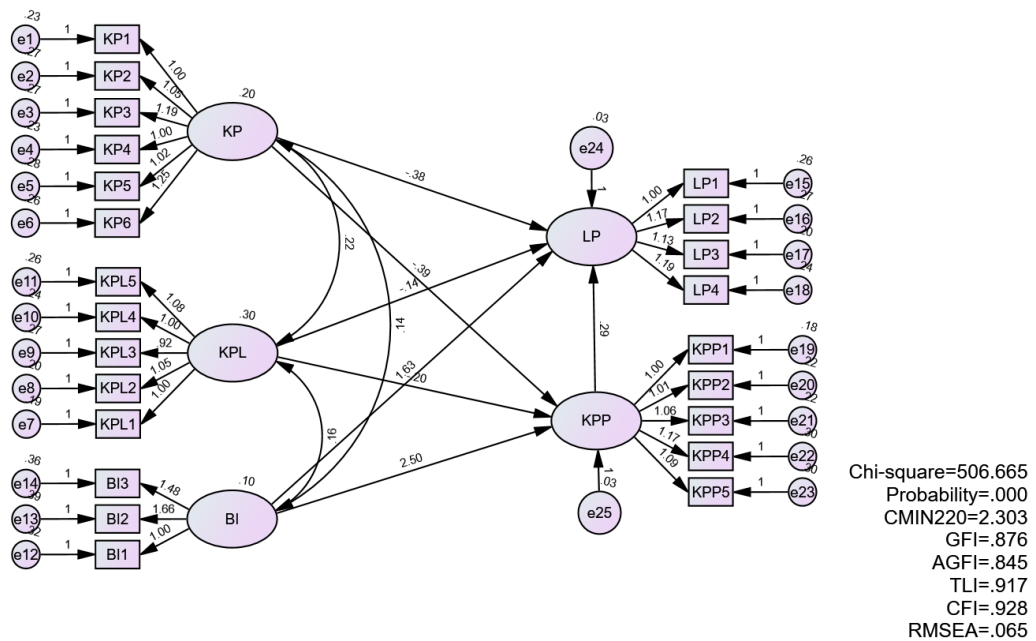
Variabel	Inikator	Standardized Loading	Keterangan	Composite Variabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,686	Valid	0.917884	Reliabel
	2	0,678	Valid		
	3	0,716	Valid		
	4	0,683	Valid		
	5	0,652	Valid		
	6	0,738	Valid		
Kepuasan layanan	1	0,783	Valid	0.924538	Reliabel
	2	0,789	Valid		
	3	0,699	Valid		
	4	0,749	Valid		
	5	0,758	Valid		
Brand image	1	0,493	Valid	0.872618	Reliabel
	2	0,647	Valid		
	3	0,621	Valid		
Kepuasan Pelanggan	1	0,799	Valid	0.92866	Reliabel
	2	0,767	Valid		
	3	0,781	Valid		
	4	0,768	Valid		
	5	0,744	Valid		
Loyalitas Pelanggan	1	0,691	Valid	0.919197	Reliabel
	2	0,739	Valid		
	3	0,771	Valid		
	4	0,762	Valid		

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh indikator sesuai untuk mengukur variabel laten.

4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model (Goodness Of Fit Model = GOF)

Analisis dirancang untuk menguji apakah model yang dikembangkan sudah sesuai (Fit) untuk digunakan. Pengujian dilalui dengan langkah-langkah, yaitu yang pertama adalah uji model:

Gambar 2. 1 Analisis Kesesuaian Model SEM



Berikut adalah ringkasan kriteria penilaian dan hasil analisis berdasarkan gambar 2.1 :

Tabel 4.11 Goodness Of Fit Mode

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	506.665	Diharapkan baik
Probability	≥ 0.05	.000	Tidak fit
CMIN/df	≤ 2.0	2.303	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.065	Baik
GFI	≥ 0.9	0.876	Tidak Baik
AGFI	≥ 0.9	0.845	Marjinal fit
TLI	≥ 0.9	0.917	Baik

CFI	≥ 0.9	0.928	Baik
-----	------------	-------	------

Dari hasil yang diperoleh table 2.1 dapat diketahui bahwa ada beberapa yang masih belum baik, Langkah selanjutnya adalah melakukan modifikasi atau inc case modification (MI) terhadap indikator-indikator pada variabel laten. Setelah dilakukan beberapa modifikasi hasilnya sebagai berikut

Tabel 4.12 Goodness Of Fit Mode sesudah modifikasi

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	121.334	Baik
Probability	≥ 0.05	.000	Tidak Fit
CMIN/df	≤ 2.0	1.811	Baik
RMSEA	≤ 0.08	.054	Baik
GFI	≥ 0.9	0.942	Baik
AGFI	≥ 0.9	0.910	Marjinal fit
SRA	≥ 0.9	0.966	Baik
CFI	≥ 0.9	0.975	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat model telah dinyatakan sesuai, walaupun ada beberapa yang masih marginal.. Hal ini terlihat dari. model fit juga dapat diketahui dari nilai RMSEA = 0.054 yang lebih kecil dari 0.08, serta nilai GFI = 0.42, AGFI = 0.910, TLI = 0.966 dan CFI = 0.975, di mana keempatnya sudah melebihi nilai 0.9.

4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka penulis akan meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel 4.10 berikut:

Variabel	Koefisien Standardized	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	,740	,042	Signifikan

Kualitas layanan -> Kepuasan pelanggan	,587	,049	Signifikan
Brand image -> Kepuasan Pelanggan	-,366	,473	Tidak signifikan
Kualitas produk -> Loyalitas Pelanggan	-,125	,573	Tidak signifikan
Kualitas pelayanan-> loyalitas pelanggan	,368	,040	Signifikan
Brand image -> Loyalitas Pelanggan	-,086	,763	Tidak signifikan
Kepuasan pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	,777	,000	Signifikan

a) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar ,740 dan signifikan sebesar ,042 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H1 diterima, sebab : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap kepuasan pelanggan

b) Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif sebesar -,125 dan signifikan sebesar 0,573 lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$) dikarenakan semakin meningkatnya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Angka negatif kualitas produk harusnya bernilai positif, namun bernilai negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian ada sesuatu yang kemungkinan pertanyaan diartikan terbalik oleh responden dan kurang memahami pertanyaan sehingga hasilnya negatif. Perlu dilakukan penelitian ulang di mana terdapat variabel yang bernilai tidak wajar. Kemudian nilai yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2 tidak dapat diterima, sebab : Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,587 dan signifikan sebesar 0,049 lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H3 dapat diterima, sebab : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

d) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,368 dan signifikan sebesar 0,040 lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H4 dapat diterima, sebab : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

e) Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif sebesar $-0,366$ dan tidak signifikan sebesar 0,473 lebih besar dari signifikansi 5% ($0,05$) dikarenakan hasil brand image harus bernilai positif, namun bernilai negatif dan tidak signifikan, ini merupakan hasil yang tidak wajar kemungkinan terdapat pertanyaan diartikan terbalik oleh responden dan kurang memahami pertanyaan sehingga hasilnya negatif. Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H5 tidak diterima, sebab : Store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap kepuasan pelanggan

f) Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif sebesar $-0,086$ dan signifikan sebesar 0,763 lebih besar dari signifikansi 5% ($>0,05$) dikarenakan angka brand image harusnya bernilai positif namun bernilai negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian ada sesuatu yang

kemungkinan pertanyaan diartikan terbalik oleh responden dan kurang memahami pertanyaan sehingga bernilai negatif, maka :

H6 tidak dapat diterima, sebab : Brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

g) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,777 namun signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05) . Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H7 diterima, sebab : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap loyalitas pelanggan

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian oleh Nina Purwataningsih (2021); Woen & santoso (2021); Syahroni (2020) yang menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan tidak hanya pada kepuasan pelanggan tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk, memuaskan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen dapat memuaskan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dimungkinkan karena kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk. Produk yang berkualitas tinggi akan memiliki manfaat yang dapat membuat pelanggan senang.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian oleh Damayanti & Cahyono (2015); Pradini & Pratami (2022); Cahyati (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi menurut penelitian saya, hasilnya negatif, yang tidak normal, dan dari hasil evaluasi responden di awal bab ini, kualitas produk dan loyalitas pelanggan baik, jadi ini hasil negatif kemungkinan responden salah dalam penafsiran dan penafsirannya. Oleh karena itu maka perlu dilakukan penelitian ulang bagi yang memiliki perhatian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan karena memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nina Purwataningsih (2021) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived service*) melampaui harapan pelanggan (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived services*) lebih rendah dari pada harapan pelanggan (*expected services*) maka kualitas pelayanan yang buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada

kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gadih Pradini & Frita Pratami (2022) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian oleh Purwataningsih (2021); Cahyati (2018); nurzila (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi berdasarkan hasil penelitian saya bernilai negatif. Ini merupakan hal yang tidak wajar dengan demikian ada kemungkinan pertanyaan diartikan terbalik oleh responden dan kurang memahami pertanyaan sehingga hasil negatif. Maka itu perlu dilakukan penelitian ulang bagi yang memiliki perhatian

6. Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian oleh Damayanti & Cahyono (2015); Pradini & Pratami (2022); Cahyati (2018) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi berdasarkan hasil penelitian saya hasilnya negatif dan tidak signifikan hal ini merupakan ketidakwajaran, sedangkan dari hasil tentang penilaian responden di awal bab ini diketahui bahwa brand image dan loyalitas pelanggan sudah baik oleh sebab itu hasil negatif dan tidak signifikan ini kemungkinan besar responden salah dalam menafsirkan pertanyaan dan diartikan terbalik oleh responden yang kami ajukan oleh karena itu maka perlu dilakukan penelitian ulang bagi yang memiliki perhatian.

7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang selalu terpuaskan

oleh penggunaan produk suatu perusahaan pasti akan memiliki kepercayaan pada perusahaan tersebut sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mengabaikan produk dari perusahaan pesaing walaupun perusahaan pesaing menawarkan produk yang serupa. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cut Shafira Rizky (2016); Rizky (2016); Damayanti & Cahyono (2015); Rizky (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab V, peneliti menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa Di Kota Yogyakarta”. kesimpulan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil hipotesis yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didapatkan kualitas produk yang dimiliki Coffee shop Janji jiwa dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggannya.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak selaras dengan hasil hipotesis yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data di mana semakin meningkatnya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil hipotesis yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dapat diartikan apabila kualitas pelayanan dapat diterima oleh pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil

hipotesis yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini dapat diartikan apabila kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak selaras dengan hasil hipotesis yang menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data di mana hal ini dapat diartikan brand image tidak menghasilkan kepuasan pelanggan karena dari hasil penelitian ini faktor penentu munculnya kepuasan pelanggan didasarkan pada faktor dari kualitas produk terhadap kualitas layanan.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak selaras dengan hasil hipotesis yang menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data di mana semakin sebuah brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini merupakan ketidakwajaran, kemungkinan responden salah menafsirkan pertanyaan yang diajukan .

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil hipotesis yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas terhadap pelanggan Coffee shop Janji jiwa.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil temuan penelitian, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam memilih serta membeli produk coffee shop dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini

juga menjelaskan dengan adanya kualitas layanan yang baik serta cepat dalam menangani kebutuhan konsumen sehingga dapat menghadirkan pelanggan yang loyal. Dari hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa jika coffee shop memberikan kualitas produk yang bersih, diminati konsumen serta bervariasi dapat memenuhi harapan pelanggan serta menghadirkan konsumen yang puas dan juga loyal. Sedangkan brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di mana coffee shop harus lebih menekankan citra mereknya agar memiliki keunikan dengan coffee shop lain agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat luas sehingga dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti bermaksud memberikan beberapa terkait hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Coffee Shop Janji jiwa Yogyakarta

- Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sudah baik, menimbulkan loyalitas pelanggan. Dikarenakan terdapat 6 responden menjawab setuju terhadap item pertanyaan nomor 3 yaitu Rasa. Maka saran yang dapat diberikan kepada coffee shop adalah, mendengarkan feedback pelanggan dalam hal segi rasa sehingga dapat melakukan proses evaluasi dalam menciptakan produk.
- Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image sudah baik, namun belum menimbulkan kepuasan pelanggan. Dikarenakan terdapat 10 responden menjawab tidak setuju terhadap item pertanyaan nomor 2 yaitu merek menambah citra diri penggunanya. Maka saran yang dapat diberikan kepada coffee shop adalah, peningkatan citra merek yang dapat bersaing dengan citra merek coffee shop lain, sehingga dapat

menambah keunggulan citra merek pada coffee shop Janji jiwa, sehingga konsumen senang dalam membeli produk coffee shop Janji jiwa.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan coffee shop Janji jiwa dan didapatkan hasil yang tidak signifikan yaitu kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dibahas variabel yang sama guna mengetahui faktor penentu munculnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2009. Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol 13, No: 203–15. <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/2022>
- Albari & Dewi, I. K. A. 2011. Pengaruh Nilai Barang Terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium. *Jurnal Siasat Bisnis* 15 (1): 13–25
- Agustina, V. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus. 1 - 90 .
- Agustin, C. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. *Simki-Economic*.
- Aryani, Dwi & Rosinta, Febrina (2011) "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*: Vol. 17: No. 2, Article 3.

- Azhari, M. A., Sinarwati, & Madi, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12 - 25.
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Buccheri Di kota Kediri)*.
- Cintya Damayanti, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>, 236 - 251.
- Cooper & Shindler. 2011. *Business Research Methods 11th ed.* New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 70, no. 1 (2019): 37.
- Esa Yanri Mekar Lorena, S. M. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 02 Tahun 2019*.
- Farida, W. M. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, VOLUME 2, NOMOR 1, MARET 2013*, 64 - 75.
- Ferdinand & Augusty (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2010). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. *International, Inc, New Jersey*.

- Hasan, I. F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.
- Hair, J.R., J.F., Anderson, R.E., Tathan, R.L., dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, New Jersey
- J Sambara, dkk. (2021). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado,” *Jurnal EMBA* 9, no. 4 2021: 127.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing* 13e. *Pearson Education*, Inc. new Jersey.
- Lieyanto, D., & Pahar, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PRESPEKTIF*, 88-101.
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed Vol.6 No.1 Juni 2009*, 87 - 97.
- Miati, L. (2020). Pengaru Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83 ISSN 2686-1577*, 71 - 83.
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok
- GramediNurzila, D. A. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu studi pada Pelanggan Scarlett Whitening di Toko Moochi.id Cabang Ciamis).
- Oliver, R. L. (n.d.). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999)*, 33-44

- Pratami, G. P. (2022). Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer Di Oma Kopi Depok. *Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 7, No. 3, Maret 2022, 2746 - 2759.*
- Purwitaningsih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Solo. 1 - 20.
- Putri, R. A. (2022). Dampak Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Ketentuan Pembelian Di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS] Vol 2 Nomor 1 Januari 2022, hal : 1-15 ISSN: 2808-6686, 1 - 15.*
- Rachmi, M. D. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa Di Kota Blitar. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:7 Nomor:1, Juni 2021 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741, 5 - 8 .*
- Rizkya, C. S. (2016). Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location Dan Store Atmosphere, Melalui Consumer Satisfaction. *Indonesia Banking School, 1 - 96.*
- Salim, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Manajemen Pemasaran Volume 6 No. 2 Mei 2017 ISSN : 2089 - 3477 , 115 - 130.*
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016) *Research Methods for Business Students. 7th Edition, Pearson, Harlow.*
- Santoso, N. G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 10 No. 2 Juni 2021 hal. 146 – 163, 146 - 163*

- Sappaile, B. I. (2005). Validitas Dan Reliabilitas Tes Yang Memuat Butir Dikotomi Dan Politomi. *Jurnal Ilmu Pendidikan (Parameter) Lembaga Penelitian UNJ, Nomor 24, Tahun XXII, Desember 2005, 99 - 107.*
- Saputro, R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT.NUSANTARA Sakti Demak). 1 - 96.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. In *Metode Penelitian*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahroni, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang). 1 - 129.
- Syarif, A. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kelabu. *Jurnal Ilmiah Binamajajemen p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531 Vol. 3, No. 2, 2020, 134 - 146.*
- Thawil, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT ol.4, No.1 Februari 2019: 175 - 182 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165, 175 - 182.*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Trisno Musanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen*

Dan Kewirausahaan, 6, pp.123-136. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.123-136>

Widoatmodjo, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. 3, No. 2, 2020*, 201 - 206.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur*, 146-163.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioer Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Binis & Ekonomika Yogyakarta Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa Di Kota Yogyakarta”. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi Kuesioner. Berikut kusioner yang saya akukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Sudara/I untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama:	
2.	No telepon/HP:	
3.	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> L 2. <input type="checkbox"/> Perempuan
4.	Usia:	1. <input type="checkbox"/> 20 tahun 2. <input type="checkbox"/> 30 tahun 3. <input type="checkbox"/> 40 tahun 4. <input type="checkbox"/> 50 tahun 5. <input type="checkbox"/> > 50 tahun
5.	Pekerjaan	1. <input type="checkbox"/> Guru/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> TNI/ABRI/Polisi 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 4. <input type="checkbox"/> Petani/Nelayan 5. <input type="checkbox"/> Tidak bekerja 6. <input type="checkbox"/> Rumah Tangga 7. <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)
6.	Pendapatan	1. <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 2.000.000 2. <input type="checkbox"/> 2.000.000 – Rp. 4.000.000 3. <input type="checkbox"/> 4.000.000 – Rp. 6.000.000 4. <input type="checkbox"/> 6.000.000 – Rp. 8.000.000 5. <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 8.000.000

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tampilan menu kopi yang di sajikan oleh coffee shop janji jiwa menarik					

2.	Coffee shop janji jiwa memiliki menu kopi yang bervariasi					
3.	Rasa dari menu kopi yang dihasilkan oleh coffee shop janji jiwa menggugah selera					
4.	Menu kopi yang disajikan oleh coffee shop janji jiwa bersih dan higienis					
5.	Aroma yang dihasilkan oleh menu kopi coffee shop janji jiwa mengesankan					
6.	Coffee shop janji jiwaselalu menyajikan minumannya dengan temperatur atau suhu yang pas					

Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan coffee shop janji jiwa ramah dan profesional dalam melayani pelanggan					
2.	Coffee shop janji jiwa memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pelanggan					
3.	Penyampaian informasi yang diberikan coffee shop janji jiwa jelas, cepat dan tepat					
4.	Coffee shop janji jiwa merespon dengan baik apabila terdapat complain dari pelanggan					
5.	Coffee shop janji jiwa memberikan perhatian dan akrab kepada pelanggan					

Brand Image

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tidak hanya di Yogyakarta, coffee shop janji jiwa dikenal luas oleh masyarakat Indonesia					
2.	Terdapat kesenangan tersendiri jika membeli produk dari coffee shop janji jiwa					
3.	Cup yang digunakan coffee shop janji jiwa memiliki ciri khas dan berbeda dengan cup coffee shop lainnya					

Kepuasan Pelanggan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Secara keseluruhan saya puas dengan produk coffee shop janji jiwa					
2.	Menu yang ditawarkan oleh coffee shop janji jiwa memenuhi harapan saya					
3.	Saya bersedia untuk membeli kembali produk dari coffee shop janji jiwa di waktu yang akan datang					
4.	Saya suka merekomendasikan produk dari coffee shop janji jiwa kepada orang lain					
5.	Coffee shop janji jiwa) cepat dalam menanggapi komplain yang saya ajukan					

Loyalitas Pelanggan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	-----------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya bersedia untuk mengatakan hal-hal positif terhadap coffee shop janji jiwa kepada orang lain					
2.	Saya bersedia merekomendasikan coffee shop janji jiwa kepada orang lain					
3.	Saya akan kembali memesan produk dari coffee shop janji jiwa					
4.	Coffee shop janji jiwa menjadi salah satu pilihan saya untuk berkunjung dan menikmati menu varian kopi					

Lampiran 2 : Data Uji Instrumen

Kualitas produk						kualitas pelayanan					brand image		
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	BI1	BI2	BI3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	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	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	2	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5
5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4

5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

Kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan

KPP1	KPP2	KPP3	KPP4	KPP5	LP1	LP2	LP3	LP4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	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	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5
3	5	5	4	4	4	3	5	4
3	5	4	3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	2	3	2
5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5

4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	3	4	5	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

1. KP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
KP1	Pearson Correlation	1	,298	,399*	,655**	,537**	,109	,521**
	Sig. (2-tailed)		,109	,029	,000	,002	,566	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,298	1	,537**	,534**	,388*	,703**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,109		,002	,002	,034	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,399*	,537**	1	,319	,336	,406*	,653**
	Sig. (2-tailed)	,029	,002		,086	,070	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

KP4	Pearson Correlation	.655**	.534**	.319	1	.378*	.429*	.542**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,086		,040	,018	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.537**	.388*	.336	.378*	1	,273	.600**
	Sig. (2-tailed)	,002	,034	,070	,040		,144	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	,109	.703**	.406*	.429*	,273	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	,566	,000	,026	,018	,144		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.521**	.624**	.653**	.542**	.600**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

2. KPL

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

0,747 5

		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	Total
KPL1	Pearson Correlation	1	,276	,331	.434*	.648**	.635**
	Sig. (2-tailed)		,140	,074	,017	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

KPL2	Pearson Correlation	,276	1	,163	,333	.462*	.668**
	Sig. (2-tailed)	,140		,390	,072	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KPL3	Pearson Correlation	,331	,163	1	,210	.583**	.539**
	Sig. (2-tailed)	,074	,390		,265	,001	,002
	N	30	30	30	30	30	30
KPL4	Pearson Correlation	.434*	,333	,210	1	.447*	.498**
	Sig. (2-tailed)	,017	,072	,265		,013	,005
	N	30	30	30	30	30	30
KPL5	Pearson Correlation	.648**	.462*	.583**	.447*	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,001	,013		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.635**	.668**	.539**	.498**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,005	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

3. BI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	3

Correlations

		BI1	BI2	BI3	Total
BI1	Pearson Correlation	1	,219	.436*	.575**

	Sig. (2-tailed)		,244	,016	,001
	N	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	,219	1	,219	.629**
	Sig. (2-tailed)	,244		,245	,000
	N	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.436*	,219	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	,016	,245		,002
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.575**	.629**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	
	N	30	30	30	30

4. KPP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	5

Correlations

		KPP1	KPP2	KPP3	KPP4	KPP5	Total
KPP1	Pearson Correlation	1	,252	.515**	.569**	,143	.755**
	Sig. (2-tailed)		,179	,004	,001	,452	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KPP2	Pearson Correlation	,252	1	.571**	,179	.418*	.600**

	Sig. (2-tailed)	,179		,001	,345	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KPP3	Pearson Correlation	.515**	.571**	1	.484**	,351	.690**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001		,007	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KPP4	Pearson Correlation	.569**	,179	.484**	1	,174	.657**
	Sig. (2-tailed)	,001	,345	,007		,357	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KPP5	Pearson Correlation	,143	.418*	,351	,174	1	.465**
	Sig. (2-tailed)	,452	,021	,057	,357		,010
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.755**	.600**	.690**	.657**	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,010	
	N	30	30	30	30	30	30

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

5. LP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	4

Correlations

	LP1	LP2	LP3	LP4	Total

LP1	Pearson Correlation	1	.370*	.352	.318	.581**
	Sig. (2-tailed)		.044	.056	.087	.001
	N	30	30	30	30	30
LP2	Pearson Correlation	.370*	1	.361*	.562**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.044		.050	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
LP3	Pearson Correlation	.352	.361*	1	.555**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.056	.050		.001	.001
	N	30	30	30	30	30
LP4	Pearson Correlation	.318	.562**	.555**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.087	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.581**	.637**	.564**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30

Lampiran 4 : Analisis Deskriptif

Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
Dani Fadlilah Ramadhan	Pria	21 - 30 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Lebih dari Rp. 8.000.000
Adinatha Dharma Putra	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
ahmad gifati	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
dini	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wahyu Adi Pratama	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Chelsie cantik	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Dapi	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Muhammad Baihaqi Fyanda	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Muhammad habibullah al ansori	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wesmi	Wanita	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 8.000.000
Dinda sugeha	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Dewa	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
debbie	Wanita	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Dasril	Pria	> 50 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 8.000.000
lubis	Pria	21 - 30 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Alfian Fauzan	Pria	21 - 30 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Lebih dari Rp. 8.000.000
Nanda	Wanita	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
sintha	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
otong	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Alif	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Tegar Matin	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Echa putri rahayu	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
daffa sahad aufa	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Muhammad Musa Hufaza Dasril	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
faishal ghazy azzam	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Dwi septian lubis	Pria	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Fabenn	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Eroka	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Arin U	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Faizal reza lakasana	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Rahmat s	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000

Sinta Maisya	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Indri	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Dinda	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
N	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Mila	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Vivi	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rama	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Philippian	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Deasy Gabriella	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nita Adis	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rafidah Rasyid	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
widita cahya dewi	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Shafaa Dimitri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Shafii Dimatra	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Reza	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Azahra Aulia M	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Dhea Alysa Fitri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Tini Sarah	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
SNY	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Fairuz Humaira	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Erika Listiani	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Izmi	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
selse violin	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
EKy Mukti Gusti Efendi	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ratu Sabrina Nadhifah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Dia Nis Watul Ula	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Fahmi	Pria	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
--	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000

Dewi Sarah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Andhin Vaniza Zahranie	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
salsabila	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
aisya	Wanita	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Scundria Ayu	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Gita Setyaningsih	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Dianisa	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
eline ivana	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Dinda Salsa Putri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Citra Khoiriyah	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Gaga	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Salshabila Ramadhanti	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
aisa	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pradava	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Destia	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rara	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Arsa Safria Zahra	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
wi	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Afra	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Anastasya	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
hani salsa	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
amir	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Hil	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Audila	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Khomaril	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Padlulloh	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Sherly	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ifan Fadilah	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rifqi Faiq Fadhlullah	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Anisa Permata Aulia	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ikhsan Andreas	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Faradhila	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Loreine Maheswari Attaqiya	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Herlambang				
vriska	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

farika	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Alfiansyah	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nabilla Nur Fitriya Candra	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
yashinta	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Mercyana Thirta	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Reysha	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Septya Aulia	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Aisha Mashitah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rifqi handono	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Aurelius Masou	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Indah Gustianti	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Zalta Ardedia	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Imelda Ester	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Livia Lutjatul Ilmiyah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rofikhotul Mujayanah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Meirida Karisma Putri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Aditya Wahyu Rahmani	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Abim	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nisa Hanifah Millatina	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Yunisa Mayang Kinasih	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Muhammad Raihan Indraguna	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rolando Saroeli Gulo	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ilham Putra Prakarsa	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Novi Anzeliah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
M. Syahrial Ramadhani Agoes	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Novita Pratama	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Mardiyatun Nafisal	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
M. Naufal Reza Zulkarnaen	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
muhammad attar ilyasa	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
nayaka	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Rafii	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ridhiyyah Cundacinta Arwanni	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ivan	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Raina Widyawati	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Dina Dwi Saputri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Zahra Sekar Negari	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Sayyid Muhammad Hanif	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Amelia Dyah Safitri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
rafli	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Muhammad Muthi' Nuritzan	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Kinan	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
uke	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Theresia	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Setyo Galih	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Mahaputri Permatasari Hariyanto	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Brevta	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Jessica	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Sherin A	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Abduttawwab Afif Muhardiman Izzuddin	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
alya	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Hildan Nugroharto Dwi Yono	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
rara	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Seli Fatikasari	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Tasya Janua	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Lisa	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Delinda Aminatuz Zahro	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Jauza Zahraza	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ammar Assalam	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rina Adhista	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Sachio theodore	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Michael Edric Andrian Chan	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nawa	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Fathur	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ahmat Jainuri	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wilda Ayu Nurfaiza	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Alfina	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Alfina	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
April	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000

Ni Made Diah Citra Dewi	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Lintan 'Asiyatun	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Muhammad Fikri Raihan	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Alyssa De Quervain	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Kania Puspita T	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Sagita sana'a	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Putra	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Neng Rika	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Salma Fitria	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Amalia	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Annisa ways	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanda	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Disa	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nazzala Shafa	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Adelina Najla Zahidah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Audine	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Jessica	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Eky Mukti Gusti Efendi	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
tamara	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
carmel	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Faidatul Hayyin	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
najwa kamila	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Fidya Rahadatu Aisy	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
glennesar	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Tita	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Alfred	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
grace	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Riana Ika	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Fazriel	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pito	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Abdul Arsid	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rizaldy Aditya Irawan	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Indri Wahyuningsih	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Shellina azzahra	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Jeremi Fernando Jones	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
ardhani	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nabila Dhia	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Arinyl Haq	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Hayu Dyah Zahra Atfilla	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pramudita ananda	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Lebih dari Rp. 8.000.000
Cherie Avolea	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
kadek amara	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Muhammad Azri prasetio	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Muhammad Azri prasetio	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Liani	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Tri Jayanti Widati	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Yowanda Syalfa Romadhona	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Achmad Naufal Hizbullah	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Muhammad Wildan	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
siska	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nabila Az zahra	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Karisma	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Shafa Arsanova	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Budi Santoso	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Oktavia	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Via	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Tarisa Hervidianti	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Zulfia Nurizza	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Tiara Almaidah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rhoro	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Salsabila Rafy	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Khansa Sahira	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Muhammad Fahmi	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Agung Farhan Abdullah	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Amalia Pusparani Mustafa	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nurul Lutfiyah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Jospeh	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Brenda	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wydia Pramodawardhani	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Riyananda Tri Putra	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ameliana Fatika Zahri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Fatih	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Salma Alif Nabilah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Alvin Ananta	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ratu	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Zein Andri	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
putriyani	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Sisca Dwi C	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Vindy Nadhira Alifia	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Fakhri Husaini nst	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
linde	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Akmalia Azifah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wandi	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
najla	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Chika Agustin	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
GINA AMALIA PUTRI	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Sintani Allyssa Putri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wening	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Amt	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Maria	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Ale	Wanita	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Sinta	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
zahra	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Hasheema Sarajeva	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ferro Magna Perdana	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Widya	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Kirana	Wanita	21 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Amt	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Mawar	Wanita	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Nabila Candra	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Brian	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Gladys	Wanita	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Amt	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Naura Fadhilah Khairunnisa	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Ayu	Wanita	17 - 20 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 8.000.000
Aulia	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Berliana Wahyuningsih	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nina Yashmin	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Alisha	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Josua	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Melinda	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Lusi Nurmalasari	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Desideria	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Prita Nurkhalisa	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Tasya May Aulia	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Afiah	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Caca	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Noni S	Wanita	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
sekar	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Irfan Pratama	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Ahmad Fathan Mafazi	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Ale	Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Bitha	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nia Yulkanissa	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Anita	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Aliefia Hamidah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Shafa Zahra Nurprasetyarani	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Safitri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
RT Annisa Febriyanti	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Tika	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Fiody	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Risa Tsafira Azmira	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Hazimah Latifah	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Riska Melyana	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Indah Nurayuni	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Shabilla Putri Syaharani	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Anggi Fransiska Putri	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
devinka	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Mutiara	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Khairunissa Febryani Putri Yasin	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rosita Alma Rintawati	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Irene	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Rindu Meisya	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Tyas	Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Bintang Bagus Mahendra	Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Nururrohmah	Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Lampiran 5 : Data Instrumen

KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	KP	BI	BI	BI3	KP	KP	KP	KP	KP	LP	LP	LP	LP
	2	3	4	5	6	L1	L2	L3	L4	L5	1	2		P1	P2	P3	P4	P5	1	2	3	4
4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	3	2	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5
4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
4	5	2	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	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	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5

4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	5	3	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	2	5	2	4	4	3	4	4	3	5	2	2	2	4	3	2	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5

4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	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
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	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
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3

4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5
4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3
3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3	3	5	4	5	3	2
5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	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	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
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	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	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	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	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	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	3	2	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4
5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5

4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	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	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5

4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	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	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4
4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4
4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	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	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

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	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	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
3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4
5	3	4	5	2	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	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	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
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	2	4	5	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2

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

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

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

Lampiran 6 : Perhitungan Variabel

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Mengatakan hal-hal positif	0	0	4	8	44	132	143	572	116	580	4,21
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	1	1	5	10	51	153	138	552	112	560	4,15
Melakukan pembelian ulang	0	0	2	4	51	153	147	588	109	545	4,17
Menjadi pilihan pertama saat berkunjung	1	1	10	20	42	126	136	544	119	595	4,17
Nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan											4,18

Kepuasan pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kepuasan pelanggan keseluruhan	0	0	1	2	43	129	142	568	122	610	4,25
Kualitas pelayanan sesuai harapan	0	0	3	6	54	162	143	572	107	535	4,15
Niat beli ulang	0	0	3	6	57	171	134	536	114	570	4,16
Kualitas produk sesuai harapan	1	1	15	30	58	174	139	556	94	470	4,01
Ketidakpuasan Pelanggan	0	0	6	12	82	246	124	496	97	485	4,01
Nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan											4,12

Brand image

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Merek dikenal oleh masyarakat luas	0	0	1	2	23	69	101	404	184	920	4,51
Merek menambah citra diri penggunanya.	1	1	10	20	52	156	135	540	110	550	4,11
Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	0	0	6	12	59	177	141	564	103	515	4,1
Nilai rata-rata Brand image											4,24

kualitas layanan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Berwujud	0	0	1	2	48	144	144	576	115	575	4,21
Keandalan	0	0	1	2	55	165	134	536	118	590	4,19
Ketanggapan	0	0	4	8	44	132	142	568	118	590	4,21
Jaminan dan kepastian	0	0	5	10	65	195	144	576	94	470	4,21
Empati	1	1	6	12	61	183	144	576	96	480	4,06
Nilai rata-rata Kualitas layanan											4,18

Kualitas produk

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Penyajian	1	1	2	4	32	96	161	644	113	565	4,23
Variasi menu	0	0	3	6	32	96	131	524	142	710	4,34
Rasa	0	0	6	12	52	156	150	600	99	495	4,11
Hygenis	0	0	1	2	27	81	132	528	147	735	4,38
Kesegaran	0	0	5	10	35	105	156	624	111	555	4,21
Temperatur/suhu	0	0	5	10	58	174	128	512	106	530	4,12
Nilai rata-rata Kualitas produk											4,23

Lampiran 7 : Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPP5	2.000	5.000	-.236	-1.688	-.940	-3.363
KPP4	1.000	5.000	-.616	-4.409	-.028	-.102
KPP3	2.000	5.000	-.427	-3.052	-.692	-2.474
KPP2	2.000	5.000	-.390	-2.791	-.591	-2.113
KPP1	2.000	5.000	-.454	-3.250	-.653	-2.336
LP4	2.000	5.000	-.847	-6.058	.344	1.229
LP3	2.000	5.000	-.485	-3.470	-.502	-1.797
LP2	1.000	5.000	-.625	-4.471	.149	.531
LP1	2.000	5.000	-.576	-4.122	-.388	-1.388
BI3	2.000	5.000	-.393	-2.811	-.559	-1.999
BI2	1.000	5.000	-.696	-4.980	.189	.676
BI1	2.000	5.000	-1.063	-7.601	.304	1.087

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPL5	1.000	5.000	-.524	-3.746	-.001	-.004
KPL4	2.000	5.000	-.326	-2.335	-.504	-1.801
KPL3	2.000	5.000	-.545	-3.897	-.276	-.985
KPL2	2.000	5.000	-.360	-2.578	-.912	-3.263
KPL1	2.000	5.000	-.391	-2.796	-.734	-2.625
KP6	2.000	5.000	-.439	-3.138	-.522	-1.866
KP5	2.000	5.000	-.609	-4.353	.185	.662
KP4	2.000	5.000	-.670	-4.790	-.287	-1.027
KP3	2.000	5.000	-.470	-3.359	-.261	-.932
KP2	2.000	5.000	-.749	-5.359	-.010	-.035
KP1	2.000	5.000	-.466	-3.334	-.126	-.450
Multivariate					159.391	41.177

Lampiran 8 : Uji Outlier

2.5 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

3. Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
209	47.985	.002	.380
263	47.644	.002	.099
274	47.014	.002	.026
68	46.787	.002	.005
241	46.756	.002	.001
55	45.876	.003	.000
197	45.833	.003	.000

3. Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	45.047	.004	.000
194	44.066	.005	.000
177	44.007	.005	.000
228	43.466	.006	.000
10	43.168	.007	.000
252	42.688	.008	.000
244	42.554	.008	.000
21	42.363	.008	.000
222	41.995	.009	.000
1	41.909	.009	.000
137	41.638	.010	.000
268	41.512	.010	.000
245	40.977	.012	.000
24	40.879	.012	.000
15	40.807	.012	.000
186	40.387	.014	.000
175	40.094	.015	.000
279	39.892	.016	.000
88	39.638	.017	.000
3	39.528	.017	.000
230	39.341	.018	.000
6	39.233	.019	.000
185	38.856	.021	.000
242	38.831	.021	.000
284	38.582	.022	.000
69	38.093	.025	.000
71	38.049	.025	.000
134	38.032	.025	.000
156	37.857	.026	.000
172	36.913	.033	.000
190	36.812	.034	.000
250	36.737	.035	.000
208	36.499	.037	.000
249	36.368	.038	.000
145	36.152	.040	.000
18	35.834	.043	.000
243	35.758	.044	.000
174	35.401	.047	.000

3. Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
170	35.385	.048	.000
60	35.254	.049	.000
240	34.873	.054	.000
25	34.835	.054	.000
195	34.795	.055	.000
231	34.714	.056	.000
160	34.544	.058	.000
125	34.511	.058	.000
196	34.508	.058	.000
260	34.167	.063	.000
19	34.128	.063	.000
220	33.969	.066	.000
8	33.940	.066	.000
155	33.930	.066	.000
22	33.831	.068	.000
78	33.610	.071	.000
189	32.835	.084	.000
254	32.387	.092	.000
67	32.269	.095	.000
167	32.189	.096	.000
150	32.137	.097	.000
201	31.886	.103	.000
11	31.876	.103	.000
126	31.842	.103	.000
124	31.819	.104	.000
261	31.667	.107	.000
132	31.126	.120	.000
269	30.996	.123	.000
171	30.941	.124	.000
271	30.832	.127	.000
47	30.393	.138	.000
176	30.343	.140	.000
159	30.234	.143	.000
130	30.112	.146	.000
154	29.902	.152	.000
253	29.888	.153	.000
135	29.824	.155	.000
143	29.608	.161	.000

3. Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
140	29.583	.162	.000
52	29.582	.162	.000
39	29.413	.167	.000
136	29.209	.173	.000
96	29.022	.180	.000
44	28.670	.191	.000
224	28.666	.192	.000
87	28.519	.197	.000
255	28.512	.197	.000
91	28.345	.203	.000
121	28.251	.206	.000
109	27.987	.216	.000
103	27.943	.218	.000
32	27.892	.220	.000
118	27.805	.223	.000
237	27.688	.228	.000
246	27.586	.232	.000

Lampiran 9 : GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	121.334	67	.000	1.811
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	2286.217	91	.000	25.123

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.016	.942	.910	.601
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.240	.232	.114	.201

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.947	.928	.976	.966	.975
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.038	.069	.335
Independence model	.292	.282	.302	.000

Lampiran 10 : Hasil Regresi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPP	<---	KP	.991	.487	2.036	.042	par_2
KPP	<---	KPL	.633	.322	1.967	.049	par_4
KPP	<---	BI	-.699	.973	-.718	.473	par_6
LP	<---	KP	-.145	.257	-.564	.573	par_1
LP	<---	KPL	.343	.167	2.052	.040	par_3
LP	<---	BI	-.143	.473	-.302	.763	par_5

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP	<---	KPP	.673	.153	4.388	***	par_18
KP5	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	1.078	.103	10.425	***	par_7
KP6	<---	KP	1.353	.123	10.962	***	par_8
KPL4	<---	KPL	1.000				
KPL1	<---	KPL	1.008	.075	13.497	***	par_9
KPL5	<---	KPL	1.063	.080	13.351	***	par_10
BI1	<---	BI	1.000				
LP1	<---	LP	1.000				
LP3	<---	LP	1.075	.082	13.164	***	par_11
LP4	<---	LP	1.120	.086	12.980	***	par_12
KPP3	<---	KPP	1.000				
KPP1	<---	KPP	.937	.059	15.820	***	par_13
KPP4	<---	KPP	1.044	.070	14.954	***	par_14
BI3	<---	BI	1.370	.178	7.692	***	par_19

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

			Estimate
KPP	<---	KP	.740
KPP	<---	KPL	.587
KPP	<---	BI	-.366
LP	<---	KP	-.125
LP	<---	KPL	.368
LP	<---	BI	-.086
LP	<---	KPP	.777
KP5	<---	KP	.664
KP2	<---	KP	.709
KP6	<---	KP	.810
KPL4	<---	KPL	.766
KPL1	<---	KPL	.797
KPL5	<---	KPL	.799
BI1	<---	BI	.494
LP1	<---	LP	.748
LP3	<---	LP	.805
LP4	<---	LP	.791
KPP3	<---	KPP	.814
KPP1	<---	KPP	.832

			Estimate
KPP4	<---	KPP	.791
BI3	<---	BI	.589

