



## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. LUNA BOGA NARAYAN ( JANJI JIWA ) CABANG MEDAN TIMUR**

**<sup>1</sup>Tasya Fadillah\*, <sup>2</sup>Yahya Tanjung<sup>2</sup>,**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi & Bisnis , Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: [tasyafadhillatf78@gmail.com](mailto:tasyafadhillatf78@gmail.com)<sup>1</sup>, [yahyasbn25@gmail.com](mailto:yahyasbn25@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli di PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur sebanyak 100 orang. Hasil penelitian secara parsial Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Luna Boga Narayan(Janji Jiwa ) cabang medan timur, secara parsial Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Luna Boga Narayan(Janji Jiwa ) cabang medan timur, secara parsial Variabel Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Luna Boga Narayan(Janji Jiwa ) cabang medan timur. Variabel Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Kepuasan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur.

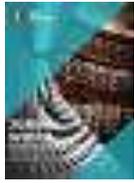
**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.**

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of Service Quality, Brand Image, and Satisfaction which have a positive and significant effect on consumer loyalty at PT. Luna Boga Narayan (Janji Jiwa). This research uses quantitative methods which aim to determine the relationship between two or more variables. The population of this research is 100 consumers who purchased at PT. Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) East Medan branch. The research results partially show that the Service Quality Variable has a positive and significant influence on consumer loyalty at PT. Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) branch in East Medan, partially the Brand Image Variable has a positive and significant influence on consumer loyalty at PT. Jiwa ) East Medan branch, partially the Satisfaction Variable has a positive and significant influence on consumer loyalty at PT. Luna Boga Narayan (Janji Jiwa ) East Medan branch. The variables Service Quality, Brand Image, and Satisfaction*



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



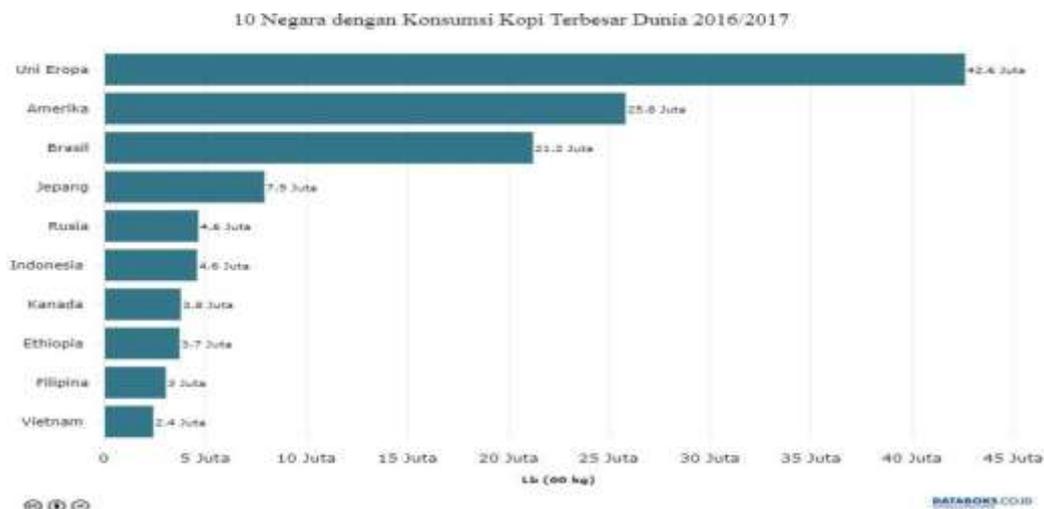
together (simultaneously) have a positive and significant influence on consumer loyalty at PT. Luna Boga Narayan (Soul Promise) eastern field branch

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction and Loyalty

## 1 Pendahuluan

Era globalisasi memang membawa banyak perubahan, termasuk dalam gaya hidup masyarakat. Salah satu fenomena yang menarik adalah tren berkumpul di kafe atau coffee shop yang semakin populer, khususnya di kalangan milenial dan orang dewasa, bisnis kedai kopi semakin berkembang pesat di era modern ini. Budaya minum kopi dan nongkrong di kalangan anak muda menjadi salah satu faktor utama. Hal ini mendorong banyak pengusaha untuk membuka kedai kopi, sehingga persaingan pun semakin ketat. Medan memang terkenal dengan banyaknya coffee shop yang unik dan menarik. Para pengusaha coffee shop di sana berlomba-lomba untuk menciptakan tempat yang nyaman dan instagramable dengan nama yang unik dan menu yang lezat. Hal ini tentu saja untuk menarik minat para pengunjung dan mendapatkan nilai tambah.

Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang cukup populer di Medan. Kedai kopi ini didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta. Sejak saat itu, Janji Jiwa berkembang pesat dan kini telah memiliki lebih dari 3000 kedai di 50 kota besar di Indonesia. Janji Jiwa memang terkenal dengan konsep "ready to go" yang praktis dan efisien, serta varian rasa kopinya yang unik dan khas. Penggunaan biji kopi robusta asli Sumatera dengan kualitas terbaik menghasilkan cita rasa kopi yang kuat dan kaya. Keunikan lain dari Janji Jiwa adalah pelopor kedai kopi engan konsep meminum kopi langsung dari cup. Hal ini membuat kopi Janji Jiwa semakin mudah dinikmati di mana saja dan kapan saja. oleh beberapa faktor, yaitu kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan. Ketiga faktor ini saling terkait dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

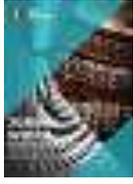


**Gambar 1.1** Grafik negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia

Sumber : [Databoks.kata.co.id](http://Databoks.kata.co.id)



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Dari data diatas dapat dilihat bahwa Indonesia berada di urutan ke-6 Indonesia yang mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap kopi. Indonesia, sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri kopi. kopi telah menjadi primadona perkebunan di Indonesia, tidak hanya karena cita rasa yang khas dan budaya minum kopi yang kuat, tetapi juga karena potensi ekonomi yang sangat menjanjikan.

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen mendalam dari konsumen untuk terus membeli produk dari suatu perusahaan secara konsisten, bahkan ketika ada faktor eksternal yang berpotensi mengubah perilaku mereka (Oliver (2022:9).

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap suatu tingkat pelayanan dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang mereka harapkan. Ketika pelayanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Citra merek adalah penjabaran yang berkaitan dengan penilaian serta citra dari pihak luar perusahaan terhadap kualitas suatu produk atau merek (Saputra dkk., (2020: 38). Konsumen memandang merek sebagai hal utama yang penting dari produk atau jasa (Firmansyah, 2019: 14). Sedangkan Citra merek terdapat kaitan yang erat antara merek dan reputasi sebuah perusahaan, merek dapat menjadi salah satu faktor penentu reputasi perusahaan dimata public (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019).

Kepuasan Konsumen tingkat kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan perbandingan antara ekspektasi mereka dengan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut Priharto 2020 dalam (Donna Amarsaid 2021:11).

Dengan berbagai hal yang telah penelitian sampaikan tersebut, Maka dalam penelitian ini, dikemukakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Luna Boga Narayan ( Janji Jiwa ) Cabang Medan Timur”

## 2 Tinjauan Literatur

### A. Pengertian Loyalitas Konsumen

#### 1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen tinggi konsumen untuk membeli ulang produk meskipun ada pengaruh lain dan upaya pemasaran dari pesaing yang dapat menarik konsumen untuk berpindah (Halim et al., (2021)). Secara harfiah, loyal berarti setia atau dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan dan timbul dari kesadaran diri sendiri, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilakupembeliannya (Warnadi dan Triyono, 2019: 32).

#### 2) Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Yang & Peterson dalam Linardi (2020) indikator loyalitas konsumen adalah :

1. Repeat, Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. Refuse, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. Referalls, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



## B. Kualitas Pelayanan

### 1) Pengertian 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). Kualitas pelayanan sangat menentukan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Abdullah dan Tantri (2019).

### 2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, antara lain :

1. Berwujud (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun.
3. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (Assurance), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (Emphaty), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## C. Citra Merek

### 1) Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. (Firmansyah (2019). Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek ini erat kaitannya dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. (Chalil et al. (2020)).

### 2) Indikator Citra Merek

Menurut Tjipto dan Diana ,2019 ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Kognisi adalah keyakinan dan pengetahuan seseorang tentang merek ini merupakan dua hal penting yang diperoleh dari proses berfikir konsumen tentang suatu merek.
2. Sikap merek adalah sikap terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari

## D. Kepuasan Konsumen

### 1) Pengertian Kepuasan Konsumen





Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja (hasil) produk yang mereka rasakan terhadap kinerja (hasil) yang mereka harapkan (Kotler & Keller (2021). 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 (Mariansyah & Syarif (2020).

## 2) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, 2019 indikator kepuasan konsumen adalah :

1. Mutu produk yaitu kepuasan konsumen diukur secara langsung dengan melihat kualitas barang sesuai yang diharapkan konsumen
2. Mutu layanan yaitu kepuasan konsumen tidak diukur secara langsung, melainkan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya..
3. Harga yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan harga sesuai dengan kualitas.
4. Waktu penyerahan yaitu kepuasan konsumen dapat diukur dengan saluran penyerahan barang secara singkat serta terdapat penyerahan yang berhasil dan memuaskan.

## 3 Metode Penelitian

### 1) Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Menurut (Sugiyono 2019), metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan *filosofi positivism* digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan.

### 2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Seperti hasil wawancara, hasil observasi, dan data data mengenai informan. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen

### 3) Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah konsumen janji jiwa cabang medan timur, Ruang lingkup dari penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen yang di jalankan PT. Luna Boga Narayan ( Janji Jiwa ). Waktu Penelitian dilakukan Maret 2024- Juni 2024

### 4) Populasi Dan Sampel

#### 1) Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk





dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Sugiyono (2019, 126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembelian kopi janji jiwa cabang medan

## 2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ghozali, 2018). Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh total responden Janji Jiwa, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

## 4 Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59176852
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.041
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data distribusi secara normal. Demikian asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

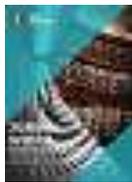
#### 2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.578	2.777		-.208	.836		
Kualitas Pelayanan	-.060	.083	-.051	-.721	.472	.477	2.097
Citra Merek	.161	.080	.139	2.006	.048	.493	2.030
Kepuasan	.896	.065	.828	13.868	.000	.666	1.502

Sumber : Output SPSS 23





Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa angka *Varianve inflation Factor* (VIF) > 10 antara lain adalah Kualitas pelayanan dengan nilai  $2,097 < 10$ , Citra merek dengan nilai  $2,030 < 10$  dan Kepuasan dengan nilai  $1,502 < 10$  serta nilai *Tolerance* Kualitas pelayanan dengan nilai  $0,477 > 0,1$  Citra merek dengan nilai  $0,493 > 0,1$  dan Kepuasan dengan nilai  $0,666 > 0,1$  sehingga hasil tersebut terbebas dari multikolinieritas.

### 3) Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

UnstandardizedCoefficients				Standardized Coefficients			CollinearityStatistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.578	2.777		-.208	.836		
	Kualitas Pelayanan	-.060	.083	-.051	-.721	.472	.477	2.097
	Citra Merek	.161	.080	.139	2.006	.048	.493	2.030
	Kepuasan	.896	.065	.828	13.868	.000	.666	1.502

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil output tabel Uji Glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 0,472 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, kemudian Citra Merek (X2) yaitu 0,48 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai ketentuan sig > dari 0,05, kemudian Kepuasan (X3) yaitu 0,000 yang artinya berpengaruh heteroskedastisitas dengan nilai ketentuan sig 0,05.

### B. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

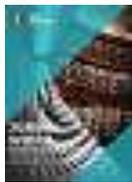
UnstandardizedCoefficients				Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.578	2.777		-.208	.836		
	Kualitas Pelayanan	-.060	.083	-.051	-.721	.472	.477	2.097
	Citra Merek	.161	.080	.139	2.006	.048	.493	2.030
	Kepuasan	.896	.065	.828	13.868	.000	.666	1.502

Sumber : Data diolah SPSS 23.0

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e. \text{ Maka } Y = -578 + 0,060 (X_1) + 0,161 (X_2) + 0,896 (X_3),$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar -578
- 2) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( X1) sebesar -0,060 artinya jika variable Kualitas Pelayanan ( X1) ditingkatkan sebesar satuan 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar -0,060 -(6,0%)
- 3) Koefisien regresi diferensiasi Citra Merek (X2) sebesar 0,161 artinya jika variable ditingkatkan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Konsumen
- 4) (Y) juga akan meningkat sebesar 0,161 (16,1%)
- 5) Koefisien regresi Kepuasan (X3) sebesar 0,896 , artinya jika variabel kepuasan (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 89,6%

### C. Uji Hipotesis

- 1) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.578	2.777		-.208	.836		
	Kualitas Pelayanan	-.060	.083	-.051	-.721	.472	.477	2.097
	Citra Merek	.161	.080	.139	2.006	.048	.493	2.030
	Kepuasan	.896	.065	.828	13.868	.000	.666	1.502

Sumber : Data diolah SPSS 23.0

Hasil uji t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $-721 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,472 < 0,05$  Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitaskonsumen.
- 2) Uji Hipotesis X2 (Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen fisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $2.006 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$  Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Uji Hipotesis X3 (Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen fisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $13.868 > 1,985$



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $000 < 0,05$  Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 2) Uji Simultan (uji f)

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850.161	3	283.387	108.457	.000 <sup>b</sup>
	Residual	250.839	96	2.613		
	Total	1101.000	99			

Sumber : Data diolah SPSS 23.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F- hitung sebesar 108,457 dengan nilai F tabel ( $df = n - k$ )  $100-4 = 96$  sebesar 1,985 sehingga F-Hitung  $108,457 > F$ -tabel 1,985 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil uji F tersebut kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti uji model pada variabel kualitas pelayanan, Citra merek, dan kepuasan secara bersama-sama ( simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur.

## 3) Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.765	1.616	1.190

Sumber : Data diolah SPSS 23.0

R Square sebesar 0,772 berarti 77,2% faktor faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

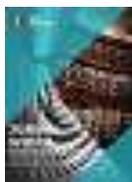
## D. Pembahasan

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan hipotesis 1, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur yang memiliki koefisien regresi -0,51 dan nilai T-Hitung  $-7,21 > 1,985$  t tabel dengan signifikan sebesar  $0,472 < 0,05$ . Untuk hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bukan berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh, tetap memiliki pengaruh kan tetapi tidak signifikan.

Kualitas pelayanan janji jiwa sendiri juga memegang peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan kualitas pelayanan janji jiwa yang





memiliki fasilitas fisik, memampukan memberikan pelayanan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang tanggap staff yang dapat dipercaya dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas konsumen kepada PT.Luna Boga Narayan. Akan tetapi dari hasil kuesioner janji jiwa juga mendapati keluhan terkait pelayanan yang diberikan dimana tidak sigapnya pihak staff dalam melakukan pelayanan. Akan tetapi responden juga banyak menyetujui adanya pelayanan yang sigap dari PT.Luna Boga Narayan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wilyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA local bandung raya yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan hipotesis 2, menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur, yang memiliki koefisien regresi 0,139 dan nilai T-Hitung  $2.006 > 1,985$  t tabel dengan signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang baik menciptakan persepsi positif di benak konsumen tentang kualitas layanan dan nilai-nilai yang diwakili merek tersebut.

Dalam hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden citra merek yang mayoritas menjawab setuju dengan kualitas kopi janji jiwa yang berkualitas, produk janji jiwa memiliki keunggulan dari pesaing, merek kopi janji jiwa yang mudah di ingat, logo janji jiwa yang unik, kemasan janji jiwa tidak mudah rusak, memiliki rasa kopi yang ciri khas, memiliki toast yang enak, desain dan kemasan janji jiwa yang menarik serta janji jiwa sesuai yang diinginkan

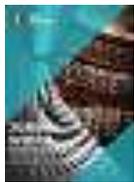
Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Louis David Kuinang,dkk (2018) pada penelitian ini citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 3) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan hipotesis 3, menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur, yang memiliki koefisien regresi 0,828 dan nilai T-Hitung  $13.868 > 1,985$  t tabel dengan signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Untuk hasil kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang terpenuhi dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam hal ini dapat dibuktikan dari kuesioner jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dengan pernyataan senang dengan kopi yang ditawarkan janji jiwa, merekomendasikan janji jiwa ke keluarga, sajian sesuai dengan harapan, puas dengan kinerja





karyawan, layanan janji jiwa memuaskan, karyawan sopan, harga sesuai dengan harapan, harga sebanding dengan kualitas, penyajian yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Tia Aprilia Susnita (2020) dengan judul “ Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel libra Kadipaten Kabupaten Majalengka yang menyatakan bahwa pengujian adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

#### 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F- hitung sebesar 108,457 dengan nilai F tabel ( $df = n - k$ )  $100-4 = 96$  sebesar 1,985 sehingga F-Hitung  $108,457 > F$ -tabel 1,985 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil uji F tersebut kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti uji model pada variabel kualitas pelayanan, Citra merek, dan kepuasan secara bersama-sama ( simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur.

R Square sebesar 0,772 berarti 77,2% faktor faktor yang memperngaruhi Loyalitas Konsumen pada PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 5 Kesimpulan

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur
2. Hasil penelitian secara parsial variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur
3. Hasil penelitian secara parsial variabel Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) cabang medan timur
4. Sesuai dengan penjelasan dari bab IV dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Luna Boga Narayan cabang medan timur.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, Janji jiwa dapat memberikan fasilitas yang bagus, menyajikan menu sesuai pesanan, serta memberikan pelayanan yang baik. Dengan menerapkan upaya tersebut maka dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap janji jiwa. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga diharapkan dapat meningkatkan reputasi janji jiwa.
2. Dari dimensi Citra merek yang telah di perkenalkan kepada konsumen sudah cukup baik dan dinilai positif oleh para konsumen. Oleh karena itu, diharapkan Janji Jiwa tetap mempertahankan desain dan kemasan yang menarik, mempertahankan rasa kopi yang ciri khas, serta memberikan rasa kopi yang berkualitas dan sesuai yang diinginkan konsumen.
3. Upaya berikutnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan yang terbaik dari segi kualitas pelayanan yang dimana di dalam nya tetap memberikan kepuasan konsumen dari kopi yang disajikan sesuai dengan harapan dan penyajian yang memuaskan, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang tanggap, kesopanan, dan memahami kebutuhan para konsumen
4. Peneliti dapat menambahkan variabel independen lain selain kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan
5. Peneliti diharapkan dapat memilih teknik pengumpulan data yang paling sesuai dan menghasilkan data yang berkualitas tinggi untuk dapat mendukung kesimpulan yang berkualitas dalam penelitian.
6. Peneliti hendaknya dapat memperluas objek ruang lingkup. Contohnya peneliti dapat melakukan penelitian pada konsumen Janji Jiwa medan dan tidak hanya pada konsumen Cabang Medan Timur saja.

## Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

## Referensi

- [1] Amarsaid, donna. Pengaruh relationship marketing, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas member dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada member bento gym jakarta timur). Diss. Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia, 2021
- [2] Ambalika, Ni Komang Ayu Diah. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Pada E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020.
- [3] Ajjjah, Jijah Hilyatul, and Evi Selvi. "Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa." *Jurnal Manajemen* 13.2 (2021): 232-236.

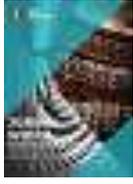


**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- [4] Arief, Mohammad Yahya, and Ida Subaida. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo." *Growth* 19.1 (2021): 48-64.
- [5] Aryanti, Amelia Septian, and Achmad Manshur Ali Suyanto. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *eProceedings of Management* 6.1 (2019).
- [6] Cahyadi, Cahyadi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang." *EMaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1.1 (2022): 60-73.
- [7] Chaniago, Harmon. "Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store." *International Journal Administration, Business and Organization* 1.2 (2020): 2020.
- [8] Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, and Jenji Gunaedi Argo. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4.2 (2021): 200-218
- [9] Fitri, Marsellina, Aan Shar, and Selamat Fuadi. "pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas nabasah bank syariah indonesia kota bengkulu pasca insiden gangguan layanan." *fidusia: jurnal keuangan dan perbankan* 6.2 (2023).
- [10] Hafidz, Gilang Pratama, and Ririn Ulfianih Muslimah. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7.1
- [11] Hangge, sisilia eka apryani. *Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan garuda indonesia di surabaya*. Diss. Stie mahardhika surabaya, 2021.
- [12] Hanny, Hanny, and Krisyana Krisyana. "Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.1 (2022): 1115- 1129.
- [13] Laili Hanifah, Lita. *Analisis loyalitas pelanggan melalui implementasi pemasaran syariah (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Desa Jenangan, Kec. Sampung, Ponorogo)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020.
- [14] Laksito, Sadam Ghofar. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Distro Opstore)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Magelang, 2022.
- [15] Maryati, Maryati. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Diss. Prodi Manajemen, 2022.
- [16] Maulidiah, Eka Putri, Survival Survival, and Bambang Budiantono. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Economina* 2.3 (2023): 727-737.
- [17] Muhibbah, risma ismatul, and Azis Slamet Wiyono. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. Diss. Febi/mbs, 2022.





- [18] Nilamanda, Cintiya, and Budi Prabowo. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.4 (2023): 3681-3687.
- [19] Novianti, risma. Pengaruh lingkungan kerja dan stres kerja terhadap self assessment kinerja karyawan melalui work from home (studi kasus pada karyawan di stei indonesia). Diss. Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta, 2022.
- [20] Pratiwi, Ni Kadek Sintha, I. Wayan Suartina, and Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonaldâ€™s Di Kota Denpasar." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1.1 (2021): 94-114
- [21] Saputra, Bagas Eka, and Hadi Jauhari. "Persepsi Pengunjung Objek Wisata
- [22] Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang." *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 1.6 (2021): 303-310.
- [23] Triandewo, Maris Agung, and yustine yustine. "Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22.1 (2020): 13-24

