

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Responden yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 134 responden yang merupakan anggota dari komunitas sepeda Affa.cc dan Aneka Bike. Pada bagian penentuan sampel, ditulis bahwa jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 120 orang. Namun, karena meningkatnya jumlah antusias dari anggota komunitas sepeda, maka hasil akhir dari jumlah responden adalah sebesar 134 orang, lebih banyak 14 orang dari yang diperkirakan. Data diperoleh dengan cara menyebarkan pernyataan dalam bentuk kuesioner online dengan jumlah 24 pertanyaan, kurang 10 pernyataan dari indikator yang telah ditetapkan karena penulis meringkas pertanyaan tersebut menjadi lebih singkat dan mudah dipahami oleh masyarakat luas guna memperoleh informasi langsung dari responden sesuai dengan objek penelitian. Penelitian dilakukan dengan memberikan nilai atau skor sesuai yang telah ditentukan dengan menggunakan skala likert. Setelah memperoleh data kemudian dihitung hasil rata ratanya dari tiap variabel serta mengetahui interpretasi data yang ada. Dari semua kuesioner yang telah diterima, tidak ditemukannya missing data, semua pernyataan terisi secara benar dan tidak ada yang kosong.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden pada penelitian ini merupakan anggota pesepeda dari komunitas Affa.cc dan Aneka Bike. Dengan jumlah anggota pengisian kuesioner sebanyak 134 responden, 75 orang atau 56% dari Aneka Bike sedangkan 59 atau 44% dari Affa.cc. Karakteristik lainnya digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* (Google Forms).

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
----	---------------	-----------	----------------

1	Laki - laki	132	98,5%
2	Perempuan	2	1,5%

Sumber: Data hasil olahan, 2023.

Dari data yang dikumpulkan berdasarkan table 4.1, menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan berpartisipasi dalam survei. 132 responden atau 98,5% adalah laki – laki, dan 2 responden atau 1,5% adalah perempuan. Mayoritas responden penelitian ini adalah laki – laki.

b. Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	Frekuensi	Presentase (%)
1	16 - 22	36	27,0%
2	23 - 27	68	51,0%
3	28 - 32	22	16,0%
4	33 - 40	8	6,0%

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan rentang usia responden yang paling dominan adalah 23 -27 tahun dengan persentase sebesar 51% atau sekitarr 68 orang, selanjutnya rentang usia 16 – 22 tahun dengan persentase sebesar 27% atau sekitarr 36 orang. Pada urutan 3 terdapat rentang usia 28 – 32 tahun dengan presentase 16%, dan yang terakhir rentang usia 33 – 40 tahun dengan presentase sebesar 6%. Hasil dari table tersebut menunjukkan bahwa rentang usia para pesepeda anggota Affa.cc dan Aneka Bike lebih dominan berusia antara 23 – 27 tahun dengan presentase 51%.

c. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai Swasta	72	74,0%
2	Pegawai Negeri Sipil	10	11,0%
3	Wiraswasta	9	9,0%
4	Freelance	2	2,0%
5	Dokter	1	1%
6	Pelaut	1	1%
7	Fotografer	1	1%
8	Guru	1	1%

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan status pekerjaan responden yang paling dominan adalah pegawai swasta dengan persentase sebesar 74% atau 72 orang, kemudian Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 orang dengan presentase 11%, selanjutnya Wiraswasta sebanyak 9 orang dengan presentase 9%, Freelance 2 orang dengan presentase 2% dan 4 profesi lainnya yaitu dokter, pelaut, fotografer dan guru dengan jumlah masing – masing 1 orang dengan presentase 1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa status pekerjaan para pesepeda anggota Affa.cc dan Aneka Bike lebih dominan merupakan seorang Pegawai Swasta.

4.1.1 Analisis Deskriptif

1. Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Citra Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	134	3	5	4.57	.526
X1.2	134	3	5	4.49	.634
X1.3	134	3	5	4.45	.632
X1.4	134	3	5	4.54	.543
X1.5	134	3	5	4.45	.595
X1.6	134	3	5	4.46	.690
X1.7	134	3	5	4.38	.680
Valid N (listwise)	134				

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa sebanyak 134 responden memiliki kecenderungan setuju terhadap Citra Merek (X1). Namun, secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini didukung dengan nilai *standard deviation* yang jauh dari angka 0 maka menunjukkan bahwa setiap nilai dalam *dataset* sama persis dengan nilai mean atau rata – ratanya.

2. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	134	2	5	4.45	.608
X2.2	134	3	5	4.54	.583
X2.3	134	2	5	4.37	.763
X2.4	134	2	5	4.37	.761
X2.5	134	2	5	4.34	.814
X2.6	134	2	5	4.30	.776
X2.7	134	2	5	4.39	.803
X2.8	134	2	5	4.32	.889
X2.9	134	2	5	4.40	.736
X2.10	134	3	5	4.45	.667
Valid N (listwise)	134				

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa sebanyak 134 responden memiliki kecenderungan setuju terhadap Kualitas Pelayanan (X2). Namun, secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini didukung dengan nilai *standard deviation* yang jauh dari angka 0 maka menunjukkan bahwa setiap nilai dalam *dataset* sama persis dengan nilai mean atau rata – ratanya.

3. Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	134	2	5	4.30	.649
Y.2	134	1	5	4.27	.758
Y.3	134	2	5	4.07	.738
Y.4	134	3	5	4.28	.656
Y.5	134	2	5	4.25	.789
Y.6	134	1	5	3.85	1.080
Y.7	134	2	5	4.22	.742
Valid N (listwise)	134				

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan statistik pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa bahwa sebanyak 149 responden memiliki kecenderungan setuju terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Namun, secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini didukung dengan nilai *standard deviation* yang jauh dari angka 0 maka menunjukkan bahwa setiap nilai dalam *dataset* sama persis dengan nilai mean atau rata – ratanya.

4. Hasil Analisis Deskriptif Keseluruhan

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Keseluruhan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA MEREK	134	23	35	31.34	2.820
KUALITAS PELAYANAN	134	27	50	43.93	5.693
LOYALITAS PELANGGAN	134	20	35	29.24	4.054
Valid N (listwise)	134				

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel deskriptif diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Reponden (N) pada penelitian ini berjumlah 134 orang. Nilai *minimum* (terkecil) pada Citra Merek (X₁) sebesar 23, Kualitas Pelayanan

(X₂) sebesar 27 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 20. Selanjutnya untuk nilai *maximum* (nilai terbesar) pada Citra Merek (X₁) sebesar 35, Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 50 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 35. Untuk nilai rata – rata dari 134 responden atau *mean* pada Citra Merek (X₁) sebesar 31,34, Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 43,93 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 29,24. Untuk standard deviasi pada Citra Merek (X₁) sebesar 2.820, Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 5.693 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 4.054.

4.1.2 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

a. Citra Merek

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas variabel X1

Kode Pernyataan	Pearson Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,569	0,1697	VALID
X1.2	0,699	0,1697	VALID
X1.3	0,708	0,1697	VALID
X1.4	0,636	0,1697	VALID

X1.5	0,559	0,1697	VALID
X1.6	0,694	0,1697	VALID
X1.7	0,697	0,1697	VALID

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Nilai r_{tabel} diperoleh dari signifikansi statistic $df = N - 2$ ($134 - 2$) pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) yaitu sebesar 0.1697. Berdasarkan tabel diatas, setiap item pada Citra Merek memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Seluruh item memiliki nilai > 0.1697 oleh karenanya dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek (X1) pada penelitian ini valid. Maka, variabel Citra Merek dapat digunakan sebagai instrument penelitian atau setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas variabel X2

Kode Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,627	0,1697	VALID
X2.2	0,726	0,1697	VALID
X2.3	0,736	0,1697	VALID
X2.4	0,745	0,1697	VALID
X2.5	0,820	0,1697	VALID
X2.6	0,819	0,1697	VALID
X2.7	0,846	0,1697	VALID
X2.8	0,823	0,1697	VALID
X2.9	0,798	0,1697	VALID
X2.10	0,688	0,1697	VALID

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Nilai r_{tabel} diperoleh dari signifikansi statistic $df = N - 2$ ($134 - 2$) pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) yaitu sebesar 0.1697. Berdasarkan tabel diatas, setiap item pada Kualitas Pelayanan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Seluruh item memiliki nilai > 0.1697 oleh karenanya dapat diartikan

bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada penelitian ini valid. Maka, variabel Kualitas Pelayanan dapat digunakan sebagai instrument penelitian atau setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

c. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas variabel Y

Kode Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,647	0,1697	VALID
Y.2	0,745	0,1697	VALID
Y.3	0,666	0,1697	VALID
Y.4	0,749	0,1697	VALID
Y.5	0,811	0,1697	VALID
Y.6	0,822	0,1697	VALID
Y.7	0,754	0,1697	VALID

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Nilai r_{tabel} diperoleh dari signifikansi statistic $df = N - 2$ ($134 - 2$) pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) yaitu sebesar 0.1697. Berdasarkan tabel diatas, setiap item pada Loyalitas Pelanggan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Seluruh item memiliki nilai > 0.1697 oleh karenanya dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada penelitian ini valid. Maka, variabel Loyalitas Pelanggan dapat digunakan sebagai instrument penelitian atau setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Seluruh item memiliki nilai > 0.1697 oleh karenanya dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

a. Citra Merek

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan data uji reliabilitas diatas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Citra Merek adalah 0.776 yang mana, nilai tersebut >0.60 . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa instrument Citra Merek dinyatakan handal atau reliabel.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan data uji reliabilitas diatas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Pelayanan adalah 0.921 yang mana, nilai tersebut >0.60 . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa instrument Kualitas Pelayanan dinyatakan handal atau reliabel.

c. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan data uji reliabilitas diatas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0.861 yang mana, nilai tersebut >0.60 . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa instrument Loyalitas Pelanggan dinyatakan handal atau reliabel.

3. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini, peneliti memilih hasil uji yaitu *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*. Tujuan dari ketiga uji tersebut adalah untuk memperjelas apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70335530
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.036
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Pada tabel diatas uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0.200 yaitu nilai sig > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Data dalam penelitian ini memiliki varian yang sama, maka data layak digunakan. Karena data sudah memenuhi persyaratan pengolahan data untuk melakukan uji hipotesis, maka data diatas dapat digunakan untuk uji hipotesis selanjutnya, yakni dengan menggunakan uji t (parsial).

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.774	2.635		1.812	.072		
	X1	.074	.118	.051	.625	.533	.503	1.988
	X2	.504	.058	.708	8.623	.000	.503	1.988

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel *independent* memiliki :

- a. Citra Merek (X1) memiliki nilai *collinearity tolerance* sebesar 0,504 lebih besar dibandingkan 10 dengan nilai VIF sebesar 1,988 lebih kecil dibandingkan dengan 10.
- b. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai *collinearity tolerance* sebesar 0,503 lebih besar dibandingkan 10 dengan nilai VIF sebesar 1,988 lebih kecil dibandingkan dengan 10.

Dari tabel diatas bisa diketahui jika nilai *Collinearity Tolerance* dari kedua variabel *independent* lebih dari 0.10 serta VIF kurang dari 10. Oleh karenanya, dapat disimpulkan jika seluruh variabel *independent* dinyatakan tidak terjadi indikasi multikolinearitas, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.449	1.622		1.510	.134
	X1	-.003	.073	-.005	-.039	.969
	X2	-.005	.036	-.018	-.150	.881

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, nilai Sig. Citra Merek sebesar 0.969 dan nilai Sig. Kualitas Pelayanan sebesar 0.881. dengan demikian karena seluruh nilai Sig. lebih besar dari 0.05 (tidak signifikan), maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji T (Parsial))

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.774	2.635		1.812	.072
	X1	.074	.118	.051	.625	.533
	X2	.504	.058	.708	8.623	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil olahan, 2023

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. begitu pula sebaliknya, jika nilai $Sig. > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, nilai t_{tabel} diperoleh dengan cara sebagai berikut:

Dari rumus yang diperoleh dari $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$, maka dapat diperoleh hasil : 0.025 ; 131. Pada distribusi nilai t_{tabel} , angka 131 pada signifikansi 0.025 adalah 1.97824. Maka, pada penelitian ini nilai t_{tabel} adalah 1.97824. Kemudian, berdasarkan tabel diatas maka akan diperoleh hasil uji hipotesis pada masing masing variabel dengan penjabaran sebagai berikut:

- Variabel Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0.533 > 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.625 dan memiliki arah koefisien positif. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar

8.623 dan memiliki arah koefisien positif. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Uji F (Anova)

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Pada Uji F, jika nilai $\text{Sig.} < 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y . begitu pula sebaliknya, jika nilai $\text{Sig.} > 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y . Pada penelitian ini, nilai f_{tabel} diperoleh dengan cara:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel X

n : jumlah sampel

Maka diperoleh hasil :

$$F_{\text{tabel}} = F(2; 131)$$

Pada tabel distribusi F_{tabel} , bahwa angka 2 ; 131 pada signifikansi 0.05 adalah 3.07. Jadi, pada penelitian ini nilai F_{tabel} adalah 3.07.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.549	2.724

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Hasil perhitungan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,555 atau 55,5%, jadi dapat diartikan 55,5% Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Citra Merek (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 4. 19 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1214.377	2	607.188	81.835	.000 ^b
	Residual	971.981	131	7.420		
	Total	2186.358	133			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan memiliki nilai f_{hitung} sebesar 81.835. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima atau dapat diartikan variabel Citra Merek (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis pengujian variabel yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t variabel produk citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($0.625 < 1,978$), dan nilai signifikan

(0.533>0,05), yang berarti bahwa variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pada penelitian ini, responden yang diperoleh sebanyak 134 responden anggota komunitas sepeda Aneka Bike dan Affa.cc. Jenis kelamin responden didominasi oleh laki – laki dengan presentase 98,5% sebanyak 132 orang, rentang usia berusia 23 – 27 tahun termasuk dalam generasi milenial dengan presentasi 51% atau sejumlah 68 orang, yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dengan presentase 74% atau sebanyak 72 orang.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah peneliti sebar, dapat diketahui bahwa citra merek belum memiliki kesesuaian dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Kedai Kopi Tuku perlu meningkatkan citra mereknya melalui kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kesukaan asosiasi merek. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk terus membeli produk di Kedai Kopi Tuku. Oleh karena itu, Kedai Kopi Tuku perlu meningkatkan citra merek agar pelanggan yang loyal akan terus bertambah.

Hasil dari penelitian ini di dukung oleh studi terdahulu oleh (Firanazulah et al., 2021). Penelitian oleh (Firanazulah et al., 2021) menggunakan populasi konsumen di daerah Puseurjaya dengan jumlah populasi 10.198, 7 kali lebih banyak dibandingkan dengan penelitian ini. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, menurut (Ramadhani & Nurhadi, 2022) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua” dengan populasi wilayah Waru Sidoarjo dengan sampel 200 responden konsumen menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu menurut (Apriliani et al., 2020) pada penelitiannya yang berjudul ”Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan

Terhadap Loyalitas Pelanggan pada membercard”, dengan jumlah sampel 100 orang responden menyatakan bahwa bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hipotesis brand image dinyatakan ditolak.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t variabel produk kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($8.623 > 1,978$), dan nilai signifikan ($0.00 > 0,05$), yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 di terima.

Pada penelitian ini, responden yang diperoleh sebanyak 134 responden anggota komunitas sepeda Aneka Bike dan Affa.cc. Jenis kelamin responden didominasi oleh laki – laki dengan presentase 98,5% sebanyak 132 orang, rentang usia berusia 23 – 27 tahun termasuk dalam generasi milenial dengan presentasi 51% atau sejumlah 68 orang, yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dengan presentase 74% atau sebanyak 72 orang.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah peneliti sebar, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki kesesuaian dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Kedai Kopi Tuku perlu mempertahankan kualitas pelayanannya melalui *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Hal ini perlu dilakukan untuk mempertahankan mutu pelayanannya agar pelanggan tetap loyal kepada Kedai Kopi Tuku. Oleh karena itu, Kedai Kopi Tuku perlu mempertahankan kualitas pelayanan agar pelanggan yang loyal akan terus bertambah dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Hasil dari penelitian ini di dukung oleh studi terdahulu oleh (Wati et al., 2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun penelitian terdahulu oleh (Gunawan & Widodoatmodjo, 2021).

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Kopi Tuku di Daerah Jakarta Barat dengan jumlah responden sebanyak 269 orang, dengan 53 data yang tidak bisa digunakan, sehingga terkumpul 216 data yang valid. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun penelitian pendukung lainnya, menurut (Hilmawan & Suryani, 2011) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita" dengan populasi seluruh pengguna jasa transportasi Trans Sarbagita yang ada pada wilayah Denpasar, Kuta dan Nusa Dua dengan jumlah sampel 100 responden menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar" oleh (Tiong & Tiong, 2018) dengan populasi pelanggan (perusahaan) yang menggunakan jasa angkutan darat pada PT. Primagum Sejati di Makassar yang berjumlah sebanyak 30 perusahaan dengan sampel 30 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan hasil secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dengan memiliki nilai *F* hitung sebesar 81.835. Oleh karena itu H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan atau bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kedai Kopi Tuku.

Pada penelitian ini, responden yang diperoleh sebanyak 134 responden anggota komunitas sepeda Aneka Bike dan Affa.cc. Jenis kelamin responden didominasi oleh laki – laki dengan presentase 98,5% sebanyak 132 orang, rentang usia berusia 23 – 27 tahun termasuk dalam generasi milenial dengan presentasi 51% atau sejumlah 68 orang, yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dengan presentase 74% atau sebanyak 72 orang.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah peneliti sebar, dapat diketahui bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki kesesuaian dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Kedai Kopi Tuku perlu mempertahankan citra merek dan kualitas pelayanannya melalui *Make regular repeat purchase, Purchase across product and service lines, Refers other, dan Demonstrates immunity to the pull of the competition*. Hal ini perlu dilakukan untuk mempertahankan daya Tarik dan mutu pelayanannya agar pelanggan tetap loyal dan terus mempertahankan daya tarik kepada Kedai Kopi Tuku. Oleh karena itu, Kedai Kopi Tuku perlu mempertahankan citra merek dan kualitas pelayanan agar pelanggan yang loyal akan terus bertambah dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh (Awaluddin, 2019). Dari hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Pada penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Abror et al., 2012) berjudul “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Di Sumatera Barat” dengan populasi masyarakat di Sumatera Barat yang telah terdaftar sebagai anggota Garuda Frequent Flyer (GFF) dan Pengguna Biasa pada satu tahun terakhir jumlah sampel 156 orang menyatakan bahwa hasil analisis regresi secara parsial lebih lanjut memperlihatkan bahwa

kualitas pelayanan dan citra merek, berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut (Gabrielle & Harjati, 2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia” dengan populasi dan sampel 100 responden yang sudah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali. Menyatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.