

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**ARIF FADILLAH**  
**NPM: 2102120018**



**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2025**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Agustus 2025

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**ARIF FADILLAH**  
**NPM: 2102120018**

Dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi  
Manajemen

**Dr. Tawisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Pembimbing I

**H. Zulkifli Umar, S.E., M.Si. Ak**  
**NIK. 19711019 200405 1 001**

Pembimbing II

**Sulfitra, S.Si., M.Si**  
**NIK. 19751027 201001 1 001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi,



**Dr. Marlizar, S.E., M.M**  
**NIK. 19820911 201306 1 001**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Agustus 2025

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**ARIF FADILLAH**  
**NPM: 2102120018**

Dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 31 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

**H. Zulkifli Umar, S.E., M.Si. Ak**  
**NIK. 19711019 200405 1 001**

Sekretaris

**Sulfitra, S.Si., M.Si**  
**NIK. 19751027 201001 1 001**

Anggota

**Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA**  
**NIK. 19730921 199901 2 001**

Anggota

**Suryani Murad, S.E., M.Si**  
**NIK. 19720205 200103 2 001**

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

**“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”**

Banda Aceh, 12 Agustus 2025  
Yang Menyatakan



**ARIF FADILLAH**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arif Fadillah  
NPM : 2102120018  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 12 Agustus 2025

Banda Aceh, 12 Agustus 2025  
Yang Menyatakan



**ARIF FADILLAH**

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan nikmat rahmat, hidayah, terutama kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh Melalui Kepuasan Pelanggan”**.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memenuhi syarat studi untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis sangat menyadari di dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran dan kritik membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan khususnya bagi pembaca pada umumnya.

1. Kedua orang tua saya Ayah Maimun dan Ibu Faridah, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap dasar. Kepada Ayah saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras

yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai ke tahap ini, demi anakmu dapat mengeyam pendidikan sampai ke tingkat ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk menjadi seorang laki-laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Untuk Ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku ketua lab Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.

5. Bapak H. Zulkifli, S. E., M.Si., Ak.CA selaku pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si selaku pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Adik-adikku tersayang Nabil Azizimullah dan Nadhifa Salwa, yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. “Terbanglah yang tinggi, tak apa diatasku, aku cukup menjadi peta untukmu”.
9. Kepada (Bunda Tata) yang tak kalah penting kehadirannya, Anita Rahayu Saputri, S.Tr.Gz. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah memotivasi, mendukung, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
10. Beserta seluruh keluarga besar yang selalu menjadi rumah terhangat dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih yang tak terhingga atas cinta

tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta keyakinan yang begitu besar terhadap setiap pilihan dan mimpi-mimpi penulis.

11. Pemilik dan Manajer Toko Kopi Kiri Banda Aceh, yang telah memberikan izin, data, serta dukungan selama proses penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Teman-teman mahasiswa di Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman penulis yang telah membantu penulisan skripsi, berbagi cerita, serta memberikan motivasi yaitu Andree Maulana, Aan Alfahrezi, Basrawie, Muhammad Aqilillah, Aidil Ichsan, Nayotama, Muhammad Rian, Asmara Toni, Irfandi.
14. Semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan kontribusi berharga dalam bentuk dukungan, doa, dan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun sangat berarti bagi penulis.
15. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok selama ini diam-diam berjuang tiada hentinya, seorang laki-laki yang berasal dari keluarga sederhana dengan Impian yang tinggi, namun sulit ditebak isi pikiran dan hati, Arif Fadillah anak pertama dari tiga bersaudara yang tumbuh dari keluarga yang sederhana. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan dan melangkah sejauh ini dan terus berjalan melewati banyaknya tantangan yang semesta hadirkan. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin

tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertempu. Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

Banda Aceh, 11 Agustus 2025

Penulis

Arif Fadillah

## DAFTAR ISI

|                                                                             |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                  | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                      | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                  | <b>ix</b>   |
| <b>LAMPIRAN KUESIONER.....</b>                                              | <b>x</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                        | <b>xi</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                                        | <b>xii</b>  |
| <br>                                                                        |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                         | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....                                        | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                  | 8           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                | 9           |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....                                           | 9           |
| <br>                                                                        |             |
| <b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....</b>                                       | <b>10</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....                                                    | 10          |
| 2.1.1 Strategi Pemasaran .....                                              | 10          |
| 2.1.1.1 Definisi Strategi Pemasaran .....                                   | 10          |
| 2.1.1.2 Indikator Strategi Pemasaran .....                                  | 11          |
| 2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran .....                   | 13          |
| 2.1.2 Loyalitas Pelanggan .....                                             | 14          |
| 2.1.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan .....                                  | 14          |
| 2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....                                  | 16          |
| 2.1.2.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan .....                             | 17          |
| 2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....                                              | 18          |
| 2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....                                   | 18          |
| 2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....                                   | 19          |
| 2.1.3.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan .....                              | 20          |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya .....                                             | 21          |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                            | 26          |
| 2.3.1 Hubungan Antar Strategi Pemasaran dengan Loyalitas<br>Pelanggan ..... | 26          |
| 2.3.2 Hubungan Antar Strategi Pemasaran dengan Kepuasan<br>Pelanggan .....  | 26          |
| 2.3.3 Hubungan Antar Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan<br>Pelanggan ..... | 27          |
| 2.4 Kerangka Pemikiran.....                                                 | 27          |
| 2.5 Hipotesis Penelitian.....                                               | 28          |
| <br>                                                                        |             |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                      | <b>29</b>   |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                                  | 29          |
| 3.1.1 Tujuan Desain Penelitian .....                                        | 29          |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.2 Jenis Penelitian .....                                          | 29        |
| 3.1.3 Horizon Waktu Penelitian.....                                   | 30        |
| 3.1.4 Unit Analisis .....                                             | 30        |
| 3.2 Populasi Penelitian.....                                          | 31        |
| 3.2.1 Populasi Penelitian .....                                       | 31        |
| 3.2.2 Sampel Penelitian .....                                         | 31        |
| 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                          | 32        |
| 3.4 Definisi dan Operasional Variabel .....                           | 33        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                        | 34        |
| 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif .....                             | 35        |
| 3.5.2 Uji Sobel ( <i>sobel test</i> ) .....                           | 36        |
| 3.6 Pengujian Data .....                                              | 36        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                             | 37        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                          | 37        |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....                                          | 38        |
| 3.7 Uji Hipotesis .....                                               | 39        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                   | <b>41</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Toko Kopi Kiri Banda Aceh .....                     | 41        |
| 4.2 Karakteristik Responden .....                                     | 42        |
| 4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....                                    | 45        |
| 4.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan .....                              | 45        |
| 4.3.2 Variabel Strategi Pemasaran .....                               | 47        |
| 4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan .....                               | 49        |
| 4.4 Pengujian Data.....                                               | 51        |
| 4.4.1 Uji Validitas Instrumen .....                                   | 51        |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....                                 | 52        |
| 4.4.3 Pengujian Asumsi Klasik.....                                    | 53        |
| 4.4.3.1 Uji Normalitas .....                                          | 53        |
| 4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....                             | 54        |
| 4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....                                   | 55        |
| 4.5 Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dan Pembahasan..... | 56        |
| 4.6 Hasil Uji Mediasi.....                                            | 62        |
| 4.7 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test.....                          | 64        |
| 4.8 Pengujian Hipotesis .....                                         | 66        |
| 4.9 Implikasi Penelitian .....                                        | 68        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                               | <b>70</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                  | 70        |
| 5.2 Saran.....                                                        | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                           | <b>72</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                                        | <b>75</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                                  |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Sebelumnya .....                                                                                      | 23 |
| Tabel 3.1  | Horizon Waktu Penelitian.....                                                                                    | 30 |
| Tabel 3.2  | Skala Likert .....                                                                                               | 33 |
| Tabel 3.3  | Definisi Operasional Variabel .....                                                                              | 33 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Menurut Umur .....                                                                       | 42 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....                                                               | 43 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Menurut Status Perkawinan.....                                                           | 44 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....                                                         | 44 |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....                                                                   | 45 |
| Tabel 4.6  | Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan .....                                                 | 45 |
| Tabel 4.7  | Penjelasan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran .....                                                  | 47 |
| Tabel 4.8  | Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....                                                   | 49 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Validitas .....                                                                                        | 51 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                                     | 52 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                                                | 54 |
| Tabel 4.12 | Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                            | 56 |
| Tabel 4.13 | Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan .....                             | 58 |
| Tabel 4.14 | Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                                      | 59 |
| Tabel 4.15 | Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ..... | 60 |
| Tabel 4.16 | Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test .....                                                                        | 65 |
| Tabel 4.17 | Pengujian Hipotesis.....                                                                                         | 67 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....                                           | 27 |
| Gambar 4.1 Normal Probality Plot Hasil Hasil Pengujian Normalitas Data ..... | 53 |
| Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas .....                          | 55 |
| Gambar 4.3 Model Persamaan Jalur .....                                       | 63 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online .....                     | 65 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner.....                                                              | 75 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner.....                                                | 78 |
| Lampiran 3. Frequency Table Identitas Responden .....                                   | 80 |
| Lampiran 4. Frequency Table Loyalitas Pelanggan (Y) .....                               | 82 |
| Lampiran 5. Frequency Table Strategi Pemasaran (X) .....                                | 83 |
| Lampiran 6. Frequency Table Kepuasan Pelanggan (Z) .....                                | 85 |
| Lampiran 7. Frequency Table Validitas dan Reliabilitas Loyalitas<br>Pelanggan (Y) ..... | 86 |
| Lampiran 8. Frequency Table Validitas dan Reliabilitas Strategi<br>Pemasaran (X).....   | 87 |
| Lampiran 9. Frequency Table Validitas dan Reliabilitas Kepuasan<br>Pelanggan (Z) .....  | 88 |
| Lampiran 10. Persamaan 1 .....                                                          | 89 |
| Lampiran 11. Persamaan 2 .....                                                          | 90 |
| Lampiran 12. Persamaan 3 .....                                                          | 91 |
| Lampiran 13. Persamaan 4 .....                                                          | 92 |

# **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

**ARIF FADILLAH**  
**NPM: 2102120018**

Pembimbing I : H. Zulkifli Umar, S.E.,M.Si.,Ak.CA

Pembimbing II: Sulfitra, S.Si., M.Si

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuesioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Hasil uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (path analyzing) pada tingkat kepuasan pelanggan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Strategi pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Mediasi. Terdapat pengaruh tidak langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang pada mediasi oleh kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.*

# ***The Influence of Marketing Strategy on Customer Loyalty at Toko Kopi Kiri Banda Aceh through Customer Satisfaction***

**ARIF FADILLAH**  
**NPM: 2102120018**

Adviser I : H. Zulkifli Umar, S.E.,M.Si.,Ak.CA  
Adviser II : Sulfitra, S.Si., M.Si

## **ABSTRACT**

*The objective of this study is to examine and analyze the influence of marketing strategy on customer loyalty through customer satisfaction at Toko Kopi Kiri Banda Aceh. The research sample size consists of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. The data were processed using quantitative data analysis techniques. The statistical test used to examine the functional relationship between the (dependent variables) and the (independent variables) is (path analysis) at a 95% confidence level ( $\alpha = 0.05$ ).*

*The results of the study show that marketing strategy affects customer loyalty at Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Marketing strategy has a direct effect on customer satisfaction at Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Marketing strategy has a significant effect on customer loyalty at Toko Kopi Kiri Banda Aceh through customer satisfaction as a mediating variable. There is an indirect influence of marketing strategy on customer loyalty mediated by customer satisfaction.*

***Keywords: Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.***

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan indikator utama dalam mengukur kesuksesan sebuah strategi pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka akan cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Pelanggan yang puas kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan setia, yang tidak hanya membeli secara berulang tetapi juga mempromosikan bisnis tersebut kepada orang lain melalui postingan di media sosial.

Pada saat ini sangat banyak persaingan dalam bidang usaha yang sama, jadi perusahaan harus mampu bersaing agar menghindari kerugian jika perusahaan tidak sanggup bersaing pada saat ini, maka perusahaan tidak mampu bertahan dalam pasarnya. Selain itu, dalam memasarkan produk perusahaan harus melakukan cara yang efektif agar dapat dijadikan contoh yang menarik konsumen dalam membeli produk yang akan ditawarkan hal ini dapat membuat keberhasilan akan perusahaan dan langkah awal untuk mengetahui keadaan dan permintaan pasar (Indrasari, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas pelanggan sangatlah penting karena pelanggan yang puas tidak menjamin akan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) tetapi pelanggan yang loyal melakukannya (Tommy Setiawan Ruslim, 2013).

Loyalitas pelanggan merupakan asset yang wajib dijaga oleh perusahaan. Ketika pelanggan tersebut loyal, mereka akan mendatangkan keuntungan materiil bagi perusahaan (Sawitri & Rahanatha, 2019). Bahkan, loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai tujuan strategis dan ambisi terakhir dari perusahaan (Martinez, 2015). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus agar pelanggan semakin loyal. Hal ini dikarenakan, pelanggan yang loyal kecenderungannya akan membeli dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan pembeli yang tidak loyal. Jika hal demikian terjadi, perusahaan akan mendapatkan *profit* yang stabil.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan pun akan

meningkat. Pada umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan.

Strategi adalah suatu program yang mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kebahagiaan atau frustrasi karena perbandingan antara kinerja produk atau layanan dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Liung & Syah, (2017) jika penilaian menunjukkan bahwa barang yang digunakan pelanggan berkualitas bagus, mereka akan senang. Dengan demikian, kepuasan klien dapat dihasilkan ketika biaya sebanding dengan manfaat, dan jika memang ada kepuasan, hal itu dapat menguntungkan bisnis.

Ketika menjalankan sebuah bisnis hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau jasa yang dijual mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan kualitas pelayanan dari toko tersebut pada orang lain. Dengan begitu akan ada banyak pelanggan baru yang berdatangan membeli dan mencoba produk tersebut (Irawan, 2021).

Hal ini menjadi tugas seorang pengusaha yang mengutamakan tingkat kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur perkembangan bisnisnya seorang pengusaha harus memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan setiap pelanggan. Pada saat ini, model dan konsep kepuasan pelanggan sangatlah banyak. Teori dan konsep kepuasan konsumen dapat memudahkan pengusaha untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Meskipun model-model yang ada sekarang belum mendapatkan kesepakatan internasional tetapi seiring dengan perkembangan zaman, model dan konsep tersebut pasti akan berkembang hingga mendapatkan yang efektif dan terbaik (Duwi, 2012).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam industri kopi, toko-toko kopi berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Toko Kopi Kiri di Banda Aceh merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner, khususnya minuman kopi, yang menghadapi tantangan serupa dalam menjaga loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan adalah faktor kunci bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Lin & Lee, 2013).

Dalam hal ini yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu dengan menjaga pelanggan yang sudah ada dan berusaha mengumpulkan pelanggan secara optimal dalam hal baru agar pelanggan tidak menjadi pelanggan dari perusahaan lain. Hal ini untuk memberikan langkah yang positif dengan meningkatkan kualitas

produk dalam waktu yang panjang dan terus mempertahankan keinginan konsumen (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan pengamatan yang diperoleh oleh peneliti dilapangan khususnya Kota Banda Aceh, bahwa salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang dan telah merasakan persaingan ialah bisnis produk minuman dan makanan di tandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang yang serupa mengakibatkan pelaku usaha saling bersaing mencari pelanggan untuk membeli produk minuman dan makanan yang disediakan oleh pelaku usaha. Sehingga berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik simpati dari pelanggan, hal ini memunculkan strategi para pelaku usaha dalam melayani serta memberikan harga produk tersebut sesuai harga yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, para pelaku usaha di tuntut untuk menciptakan strategi yang menarik bagi pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan usaha lainnya.

Adapun salah satu bisnis yang sedang berkembang dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh khususnya saat ini, dan banyak diminati oleh kalangan generasi Z ialah Toko Kopi Kiri. Toko Kopi Kiri merupakan suatu produk lokal Kota Banda Aceh yang produknya berupa minuman kopi dan donat, yang menjadi ciri khas masyarakat Aceh. Sehingga, produk Kopi Kiri ini mendapatkan omset begitu besar dalam penjualannya. Toko Kopi Kiri mempunyai arti ialah "*Kopi Kita Tiap Hari*" nama toko ini terinspirasi dari keseharian masyarakat Aceh yang setiap hari sebelum melakukan aktifitasnya untuk meminum kopi.

Dalam hal produk dan harga, Toko Kopi Kiri menawarkan berbagai varian kopi lokal yang berkualitas seperti es kopi aren, es americano, es kopi matcha, es kopi coklat, es kopi kiri dan juga donat berbagai varian dengan kisaran harga yang terjangkau antara Rp10.000–Rp40.000 untuk menjangkau kalangan menengah namun tetap memberikan kesan premium melalui penyajian dan rasa. Untuk pemasaran digital, Toko Kopi Kiri memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan konten visual yang menarik.

Toko Kopi Kiri telah memiliki tiga cabang di lokasi yang strategi. Toko Kopi Kiri Taman Makam Pahlawan yang terletak di Jl. Ateuk Pahlawan, Baiturrahman, memiliki suasana yang kondusif di pusat kota. Sementara itu, Toko Kopi Kiri Lamteh, di Jl. Panglima Nyak Makam, Kecamatan Ulee Kareng, memberikan pengalaman yang lebih santai dan tenang. Di sisi lain, Toko Kopi Kiri Batoh, berlokasi di Jl. Batoh, Lueng Bata, mengundang pengunjung untuk menikmati kopi dalam atmosfer yang ramah dan hangat. Masing-masing lokasi menawarkan kualitas kopi yang tinggi dengan suasana unik yang sesuai dengan kebutuhan pengunjungnya.

Fenomena yang terjadi pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh, terjadinya permasalahan di strategi pemasaran yang dimana strategi tersebut belum sempurna diterapkan seperti variasi kopi dan donat yang tidak bertambah, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan varian produk tersebut. Apabila kepuasan konsumen tidak terpenuhi secara konsisten, maka loyalitas mereka pun cenderung menurun. Pelanggan yang sebelumnya rutin berkunjung mulai mempertimbangkan alternatif ke tempat lain yang menawarkan inovasi lebih menarik, baik dari segi menu, harga,

maupun suasana. Meskipun Toko Kopi Kiri aktif melakukan promosi di media sosial untuk menarik pelanggan, hal tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan pembaruan produk yang signifikan. Akibatnya, promosi hanya efektif dalam jangka pendek, sementara untuk mempertahankan loyalitas dibutuhkan kepuasan yang berkelanjutan melalui inovasi nyata.

Berdasarkan survei awal yang telah saya teliti dengan 25 konsumen tanggal 20 November 2024 pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh, bahwasanya benar yang dimana strategi pemasaran belum sepenuhnya sempurna yang dimana produk tersebut belum bervariasi seperti kopi dan donat yang tidak bertambah. Sehingga membuat konsumen tidak merasa puas, jika konsumen tidak merasa puas loyalitas pun menurun. Tantangan yang dihadapi oleh tiga cabang Toko Kopi Kiri Adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompleks. Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam strategi Toko Kopi Kiri untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Kopi Kiri dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh Melalui Kepuasan Pelanggan.”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mengambil tujuan penelitian sebagai pencapaian dari penelitian adapun tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh yang dimediasi kepuasan pelanggan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada semua pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung dan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Toko Kopi Kiri dapat merancang strategi yang berfokus pada harga, promosi, dan kualitas layanan.

2. Manfaat Praktis

Memperkuat teori bahwa kepuasan pelanggan adalah mediator utama antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, konsisten dengan teori hubungan pemasaran dan loyalitas.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Toko Kopi Kiri di Banda Aceh adalah subjek penelitian ini untuk mengungkap hubungan antara Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, serta memahami peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam konteks spesifik Toko Kopi Kiri di Banda Aceh.

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yaitu dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

Hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan menurut Mudie dan Cottam dalam (Tjiptono & Chandra, 2004) yang menyatakan kepuasan pelanggan secara total tidak akan tercapai apabila tidak ada upaya perbaikan atau penyempurnaan, kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, adapun strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu strategi pemasaran.

Hubungan kualitas produk, harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2013), dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi. Selain pendapat Lupiyoadi, (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran juga merupakan salah satu cara sebagai pemuas pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sunyoto (2015), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

#### **2.1.1.2 Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut (Kumalasari, 2020) terdapat 5 indikator pada variabel strategi pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2. *Price* (Harga)

Adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penentuan harga biasanya mempertimbangkan biaya produksi, target pasar, serta harga pesaing.

3. *Packaging* (Pengemasan)

Adalah cara suatu produk dibungkus dan disajikan kepada pelanggan. Kemasan bukan hanya soal tampilan, tapi juga soal keamanan produk, kemudahan penggunaan, dan daya tarik visual. Kemasan yang menarik bisa membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli, apalagi jika praktis dan ramah lingkungan.

4. *Promotions* (Promosi)

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk. Ini bisa berupa iklan, diskon, giveaway, sponsor, atau konten di media sosial. Tujuan promosi adalah membuat orang tahu, tertarik, lalu membeli produk tersebut.

5. *People* (Masyarakat)

People atau masyarakat merujuk pada orang-orang yang terlibat dalam bisnis, terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan seperti karyawan, penjual, *customer service*, atau bahkan pelanggan itu sendiri.

### 2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Beberapa faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian strategi pemasaran, berdasarkan literatur terkait:

1. Bauran Pemasaran
  - a. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang masing-masing dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa keseimbangan antar elemen ini penting untuk mendorong loyalitas pelanggan (Nuseir & Madanat, 2015).
  - b. Dalam penelitian pada produk madu, faktor seperti bukti fisik, produk, dan lokasi terbukti mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Aldyanza Yusuf et al, 2017).
2. Kualitas Layanan:
  - a. Kualitas layanan sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar peluang terciptanya loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
  - b. Dalam penelitian yang dilakukan di industri telekomunikasi, kualitas layanan seperti komunikasi, struktur harga, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan (Hossain & Suchy, 2013).
3. *Pereceived Value* (Nilai yang Dirasakan) dan *Emotional Bonding*:
  - a. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan, termasuk hubungan emosional dengan produk atau layanan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat kepuasan mereka (Alharbi & Alhider, 2018).
4. Pemasaran Berbasis Hubungan (*Relationship Marketing*):
  - a. Pemasaran yang berfokus pada Pembangunan hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, terutama ketika dipadukan dengan kepuasan dan kepercayaan. Dalam sektor perbankan, pemasaran berbasis hubungan terbukti meningkatkan loyalitas melalui variabel perantara seperti kepuasan dan kepercayaan (Rizan et al, 2014).

## 5. Komunikasi dan Promosi:

- a. Strategi komunikasi yang baik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Misalnya, pada studi di Bank Rakyat Indonesia, promosi terbukti berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan meskipun kepuasan tidak selalu menjadi variabel moderator yang signifikan (Purnomo et al, 2022).

Sedangkan Menurut Harahap (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan bisa dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu “pemilihan pasar, persepsi terhadap produk, keterbatasan produk, keterbatasan sumber daya dari dalam, pengalaman dan kemampuan khusus”.

## 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

### 2.1.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali

produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun efek situasional dan upaya pemasaran yang cenderung menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Sumarwan & Tjiptono, 2019), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merek yang telah dikonsumsi atau digunakan dan akan membelinya kembali.

Menurut (Winarti & Primadiana, 2017), mengemukakan bahwa loyalitas adalah kuantitas dan frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan dan mereka menemukan bahwa kualitas hubungan meliputi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Dengan kesetiaan.

Sementara itu, (Ruslim, 2017), menegaskan bahwa: loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk bertahan lama dengan bisnis, membeli dan menggunakan barang atau jasa bisnis berulang kali, dan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa bisnisnya untuk teman atau kerabat.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pembelian atau dukungan mendalam atas produk atau layanan lebih populer di masa depan terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran potensial konversi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu sikap modifikasi perilaku untuk membeli produk atau jasa termasuk aspek emosional perusahaan, terutama itu pembelian berulang reguler dengan konsistensi tinggi, tetapi tidak hanya membeli kembali barang dan jasa, tetapi memilikinya komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan pemasok/layanan ini (Kotler et al., 2015).

### 2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Halimah & Yanti, 2020) terdapat empat indikator bagi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian berulang (*Repeat Buying*)  
Terdiri dari indikator membeli ulang produk atau jasa dengan teratur/berkala, membeli jasa layanan tambahan dan melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.
2. Pembelian di seberang (*Purchase Across*)  
Terdiri dari indikator membeli antar lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama, mencoba layanan baru yang ditawarkan perusahaan, dan percaya pada satu merek.
3. Mengacu pada yang lain (*Refers to Other*)  
Terdiri dari indikator merekomendasikan keunggulan produk, menyampaikan hal positif ke konsumen yang lain, dan mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut.
4. Kekebalan terhadap orang lain (*Immunity to Other*)  
Terdiri dari indikator memberikan feedback positif kepada perusahaan.

Adapun Menurut (Kotler dan Keller 2016), terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kesetiaan dalam membeli produk  
Kesetiaan dalam membeli produk adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan  
Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan adalah pelanggan yang tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

### 3. Mereferensikan secara total eksisitensi perusahaan

Mereferensikan secara total eksisitensi perusahaan adalah pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

#### 2.1.2.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan untuk merekomendasikan jasa atau barang pemasok kepada orang lain. Loyalitas memaksa bisnis untuk fokus pada nilai produk atau layanannya dan menunjukkan bahwa ia peduli dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

“Faktor kepuasan pelanggan dapat mempertahankan pelanggan atau Menurut (Tjiptono, 2022) mempertahankannya dengan perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan”. Sedangkan menurut (Kotler et al, 2015) faktor-faktor yang dihasilkan dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan akan membentuk model kepercayaan konsumen (*consumer trust*).

Menurut (Setiawan, 2011) mengatakan bahwa faktor loyalitas konsumen terhadap merek tertentu adalah karena kepuasan terhadap kualitas produk, pada loyalitas toko penyebabnya adalah karena kualitas, banyak pelayanan yang diberikan oleh pegawai pengelola toko.

Menurut (Hasan, 2015), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediktor kuat loyalitas pelanggan, termasuk rujukan positif, niat pembelian kembali, dan banyak lagi.

2. Kualitas produk atau layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau jasa sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, serta mengarahkan/menggiring konsumen untuk membangun loyalitas.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek tampaknya menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan, berpartisipasi dalam meningkatkan/menciptakan citra perusahaan yang lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang ditanggung oleh pelanggan dan dianggap sebagai penentu loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai perasaan percaya pada keandalan perusahaan, sebagaimana ditentukan oleh validasi sistematis harapan penawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai hubungan proporsional antara rasio biaya dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, dan rasio biaya dan manfaat berada dalam hubungan timbal balik yang berkelanjutan.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Gultom et al., 2020), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen merasa performa produk sama atau melebihi ekspektasi berarti para konsumen merasa puas. Begitu pula dengan

sebaliknya, jika performa produk tidak sesuai ekspektasi, berarti para konsumen tidak merasa puas.

Menurut Kotler, Philip dan Keller dalam (jurnal et al., 2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau pelayanan dengan sepenuh harapan. Sedangkan Menurut Zephan (2018), kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi produk atau jasa. Dan juga Kotler & Keller (2016), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kebahagiaan atau frustrasi karena perbandingan antara kinerja produk/layanan dan harapan pelanggan.

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan terdapat lima indikator yaitu:

1. Pembelian secara ulang

Pembelian secara ulang adalah tindakan konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pembelian pertama karena merasa puas dengan kualitas, harga, atau pengalaman yang didapat.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan kepada orang lain adalah memberikan saran, pendapat, atau dukungan kepada orang lain untuk menggunakan, mencoba, atau membeli suatu produk, layanan, atau hal tertentu berdasarkan pengalaman atau penilaian pribadi.

3. Tidak memperhatikan merek

Tidak memperhatikan merek adalah sikap atau perilaku konsumen yang tidak memedulikan atau tidak mempertimbangkan merek tertentu saat

membeli suatu produk atau layanan. Yang menjadi fokus utama biasanya harga, kualitas, ketersediaan, atau fungsi produk yang bukan nama atau reputasi merek.

4. Menggunakan produk lain yang ada di perusahaan sama

Menggunakan produk lain yang ada di perusahaan sama adalah merujuk pada strategi di mana sebuah perusahaan itu sendiri untuk meningkatkan efisiensi, integrasi, dan kolaborasi dalam operasional atau pengembangan produk.

5. Memberikan saran bagi perusahaan

Memberikan saran bagi perusahaan adalah berarti menyampaikan ide, rekomendasi, atau masukan yang bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan kinerja, efisiensi, atau daya saingnya.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

#### 4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

#### 5. Faktor Personal/emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

### **2.2. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya bertujuan membandingkan kesamaan dan perbedaan antara hasil riset sebelumnya dengan hasil riset yang dilakukan sekarang. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Kiri Melalui Kepuasan Pelanggan yang telah diteliti oleh beberapa penelitian antara lain:

Sischa Adetya Utami dan Radityo Putro Handrito (2023), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan terjadi efek mediasi secara parsial karena variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan, namun kualitas produk juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan.

Imelda Aprileny, Afzalur Rochim dan Jayanti Apri Emarawati (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). Dari hasil penelitian terbaru yang dilakukan oleh Soleh et.al (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hasil penelitian itu juga menyatakan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek. Penelitian yang sama dilakukan oleh Yulisetiari dan Hijriah (2018). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Alfia Febriatu Sholikhah dan Hadita (2023), dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. Hasil penelitian ini sejalan oleh Putri & Rastini (2022), menyatakan semakin tinggi kualitas produk konsumen akan semakin senang. Hasil ini sesuai dengan hasil yang disajikan pada uraian jawaban responden bahwa kualitas produk Mie Gacoan dinilai tinggi dan mampu menciptakan kepuasan konsumen seperti puas atas rasa dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya dan Nova Sari Dewi (2023), dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia. Hasil penelitian dimana strategi pemasaran CSR memberikan

pengaruh yang besar dan positif kepada kepuasan konsumen. Begitupun dengan strategi pemasaran, CSR, serta kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif besar kepada loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil tersebut diharapkan Pt Unilever Indonesia dapat mempertahankan strategi pemasaran maupun CSR yang telah dijalankan dan bahkan dikembangkan lebih baik lagi agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Karena melalui kepuasan yang dirasakan akan membuat konsumen menjadi loyal.

Jusni Ambo Upe dan Ahmadi Usman (2022), dengan judul Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan aspek pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Perbedaan dan persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

| <b>No</b> | <b>Judul Nama Peneliti (tahun)</b>                                                                                                       | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                    | <b>Persamaan</b>                                                                                                                                       | <b>Perbedaan</b>                                                                 |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b>  | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. (Sischa Adetya Utami dan Radityo Putro Handrito 2023). | Metode Kuantitatif       | Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan terjadi efek mediasi secara parsial karena variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara variabel kualitas | Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian yang menganalisis pengaruh variabel tertentu seperti (strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan) | Penelitian ini tidak menyebutkan subjek spesifik dalam konteks pemasaran produk. |

|   |                                                                                                                                                                                                                                      |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                 |                                                                                                                   |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                                      |                    | produk dan loyalitas pelanggan, namun kualitas produk juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan.                                                                                                                                                                                                                       | terhadap loyalitas pelanggan dan keduanya menonjolkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan |                                                                                                                   |
| 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). (Imelda Aprileny, Afzalur Rochim dan Jayanti Apri Emarawati 2022). | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hasil penelitian itu juga menyatakan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek. | Variabel penelitiannya yaitu Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif.        | Variabel penelitian, dan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam konteks layanan transportasi online. |
| 3 | Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. (Alfia Febriatu                                                                             | Metode Kuantitatif | Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, penulis menggunakan Teknik Analisis <i>partial least square</i> (PLS).                                                                                                                                                                                                                                           | Variabel penelitiannya Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif.              | Variabel penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel                                                |

|   |                                                                                                                                                                                                         |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                          |                                                |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
|   | Sholikhah Dan Hadita, 2023).                                                                                                                                                                            |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                          |                                                |
| 4 | Pengaruh Strategi Pemasaran Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia Tbk. (Ida Bagus Nyoman Udayana, 2023). | Metode Kuantitatif | Dari hasil penelitian dimana strategi pemasaran, CSR memberikan pengaruh yang besar dan positif kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Pt Unilever Indonesia dapat mempertahankan strategi pemasaran maupun CSR yang telah dijalankan dan bahkan dikembangkan lebih baik lagi agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Karena melalui kepuasan yang dirasakan akan membuat konsumen menjadi loyal. | Variabel penelitiannya yaitu Strategi Pemasaran, Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif. | Lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel  |
| 5 | Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee di Kota Makassar. (Jusni Ambo Upe dan Ahmadi Usman 2022),                                        | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan aspek pengaruh langsung maupun tidak langsung.                                                                                                                                                                                                                       | Variabel penelitiannya Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif.                                       | Lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel. |

Sumber: Data Diolah (2025)

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Antar Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Sedangkan menurut Chauduri dan Holbrook (2001), dari interaksi dengan merek melalui strategi pemasaran yang tepat dapat membangun hubungan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Kumar dan Shah (2022), mengatakan bahwa, menerapkan program loyalitas yang dibuat dengan baik adalah sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan retensi secara signifikan. Penelitian ini mementingkan pendekatan strategi dalam pemasaran guna membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang loyal.

### **2.3.2 Hubungan Antar Strategi Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Debora & Sulistiadi, 2018), strategi pemasaran memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, strategi pemasaran yang ditetapkan dengan jelas, seperti penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengkaitkan aspek produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan, bisa meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Selanjutnya, kualitas pelayanan yang cukup tinggi seperti yang ada dalam penelitian (Mardhiyah et al., 2015), ada keterlibatan langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan juga berujung pada loyalitas pelanggan.

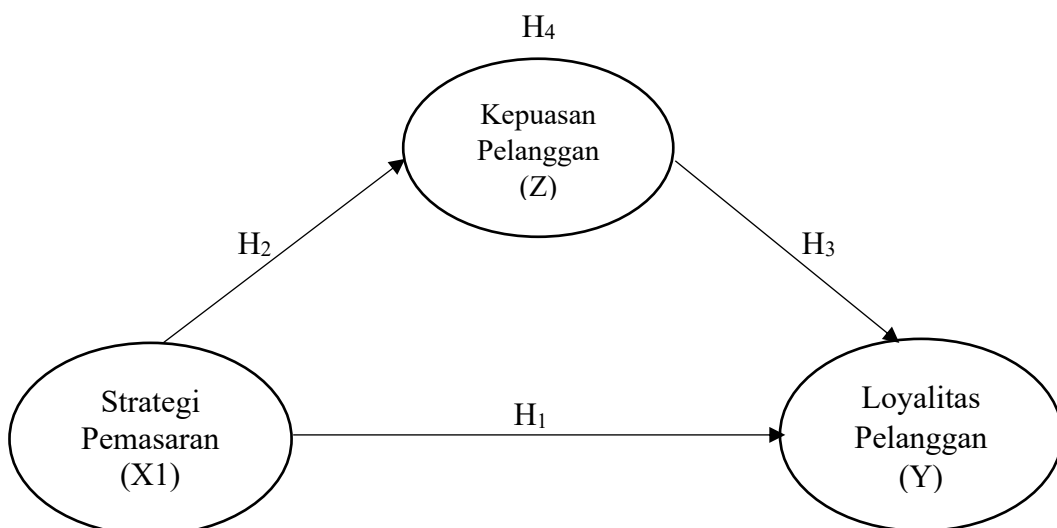
### 2.3.3 Hubungan Antar Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Mounti & Sauw 2023), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi promosi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin kuat loyalitas pelanggan produk yang dijual. Penelitian oleh Rasyid (2017), kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berfokus pada layanan berbasis teknologi. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan dalam suatu layanan, dan juga menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teoritis penelitian sebelumnya, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Diolah (2025)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Dari judul penelitian ini bahwa terdapat variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan, (X) strategi pemasaran, (Z) kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Maka adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> :** Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kopi Kiri Kota Banda Aceh.
- H<sub>2</sub> :** Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
- H<sub>3</sub> :** Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
- H<sub>4</sub> :** Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1. Tujuan Desain Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kopi Kiri memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengeksplorasi peran kepuasan sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Dan juga untuk memberikan rekomendasi praktis kepada Toko Kopi Kiri dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

##### **3.1.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis data memberikan pendapat yang terkait dengan tujuan penelitian. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dimana peneliti mendapatkan sampel dari populasi tersebut. Tujuan peneliti survei ini untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kejadian suatu hal yang khas dari kejadian suatu hal yang bersifat umum. Secara rinci teknik pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan Toko Kopi Kiri dengan menggunakan metode survei, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan menyebarkan

kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh Melalui Kepuasan Pelanggan.

### 3.1.3. Horizon Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari sejak bulan November 2024 sampai dengan akhir penelitian.

**Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian**

| Keterangan                        | Okt 2024 | Nov 2024 | Des 2024 | Jan 2025 | Feb 2025 | Mar 2025 | Apr 2025 | Mei 2025 | Juni 2025 | Juli 2025 |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Pengajuan Judul                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Survey Awal                       |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Penyusunan Proposal               |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Seminar Proposal                  |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Pembagian Kuisisioner             |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Penelitian dan Penyusunan Skripsi |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Ujian Komprehensif                |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |

Sumber: Data Diolah (2025)

### 3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah segala sesuatu yang diteliti untuk memberikan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis, unit analisis ini biasanya sering disebut dengan unit yang akan akan menjadi sumber penyediaan

dan pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan tersebut adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dari penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Toko Kopi Kiri.

#### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian menggunakan rumus Rao Purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan menjadi 96 responden)}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% (1,96)

Moe = *Margin of Error*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan Sampel yang masih dapat.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal responden 1 (satu) kali berkunjung ke Toko Kopi Kiri.

### **3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2021) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observasi*), pernyataan (*kuesioner*) dan wawancara (*interview*).

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan menggunakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*kuesioner*), yaitu pengumpulan data dengan memakai daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan pada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan pada daftar pertanyaan.
3. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada narasumber terkait.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai alat ukur instrument penelitian yang telah ditentukan variabel sebelumnya.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

| No | Pilihan Jawaban           | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 3  | Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| 4  | Setuju (S)                | 4    |
| 5  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |

Sumber: (Arikunto, 2020)

### 3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional merujuk pada penentuan makna setiap variabel yang sedang diselidiki dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu loyalitas pelanggan variabel terikat (Y), strategi pemasaran (X), dan kepuasan pelanggan (Z) variabel intervening. Setiap variabel dilengkapi dengan definisi operasional dan indeks yang digunakan sebagai alat pengukuran.

Definisi operasional variabel dan indikator penelitian ini:

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                | Definisi                                                                                                                                                                                      | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ukuran | Skala         | Item  |
|----|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|-------|
| 1  | Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayain kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian berulang (<i>Repeat Buying</i>).</li> <li>2. Pembelian di seberang (<i>Purchase Across</i>).</li> <li>3. Mengacu pada yang lain (<i>Refers to Other</i>).</li> <li>4. Kekebalan terhadap orang lain (<i>Immunity to Other</i>).</li> </ol> (Halimah & Yanti, 2020) | 1-5    | <i>Likert</i> | A1-A4 |

|   |                        |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                       |     |               |       |
|---|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------|-------|
|   |                        | situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni et al., 2020).                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                       |     |               |       |
| 2 | Strategi Pemasaran (X) | Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada yang akan dihadapi (Kumalasari, 2020) | 1. Produk ( <i>Product</i> ).<br>2. Harga ( <i>Price</i> ).<br>3. Pengemasan ( <i>Packaging</i> ).<br>4. Promosi ( <i>Promotions</i> ).<br>5. Masyarakat ( <i>People</i> ). (Kumalasari, 2020)                                        | 1-5 | <i>Likert</i> | C1-C5 |
| 3 | Kepuasan Pelanggan (Z) | Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2021).       | 1. Pembelian secara berulang.<br>2. Merekomendasikan kepada orang lain.<br>3. Tidak memperhatikan merek.<br>4. Menggunakan produk lain yang ada diperusahaan sama.<br>5. Memberikan saran bagi perusahaan. (Kotler dan Keller, 2012). | 1-5 | <i>Likert</i> | B1-B5 |

Sumber: Data Diolah (2025)

### 3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang diasumsikan sebagai penyebab terhadap variabel-variabel yang dianggap sebagai akibat.

Menurut (Sugiyono, 2021) analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel tertentu. Koefisien jalur diperoleh dari nilai koefisien regresi yang telah dinormalisasi, yang dikenal sebagai *standardized coefficient*. Dalam penelitian ini, penulis berupaya menganalisis dan memastikan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan.

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 1 adalah:

$$Z = p_{zx} X + e_1$$

$$Y = p_{zx} X + p_{yz} Z + e_2$$

Dimana:

$Z$  = Kepuasan pelanggan

$Y$  = Loyalitas pelanggan

$X$  = Strategi pemasaran

$P$  = Koefisien jalur

$e_1, e_2$  = *Structural error*

### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), Analisis Statistik Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpul dengan adanya tanpa bermaksud tanpa kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif meliputi penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram, serta menghitung ukuran pemusatan (seperti mean,

median, dan modus) dan ukuran penyebaran (seperti range, variansi, dan standar deviasi).

### 3.5.2 Uji Sobel (*sobel tes*)

Menurut Ghozali (2018), Uji Sobel menjelaskan sebagai metode untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah efek mediasi terlibat dalam sebuah hubungan cukup signifikan atau tidak. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. sobel test dapat diketahui melalui perhitungan dari rumus berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE<sub>a</sub> = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE<sub>b</sub> = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

### 3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrument/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Hartono, 2021). Perhitungan statistic hasil pengujian

validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program Software SPSS versi 25.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan gaya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi  $r$  dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumental/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Menurut Ghazali (2019), Uji reliabilitas ialah suatu alat yang dipakai untuk menguji kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner yang dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah, dengan memakai fasilitas SPSS 25, yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2021), Uji Normalitas untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Ghozali mengatakan bahwa uji normalitas bisa dilakukan dalam beberapa metode yaitu, statistik dan uji grafik. Uji statistik yang sering dipakai adalah uji *Kolgomorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*, yang menguji hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikan (*p-value*) lebih besar dari 0,05. Dan juga, uji grafik seperti histogram, normal probability plot (*P-P plot*), dan *scattersplot* residual bisa dipakai Gambaran distribusi data dan menentukan pola normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya hubungan linier yang sangat kuat antar variabel independent dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi bisa menyebabkan tidak stabilnya pada estimasi koefisien regresi, Sehingga bisa memperburuk hasil prediksi dan interpretasi. Ghozali mengatakan bahwa salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas ialah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF suatu variabel lebih besar dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa variabel tersebut mengalami multikolinearitas yang signifikan dengan variabel independent lainnya. Sementara itu, *Tolerance*

yang merupakan kebalikan dari VIF, bisa digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas; nilai *Tolerance* yang rendah (kurang dari 0,1) menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021), Uji heteroskedastisitas, untuk menguji apakah *Varian Residual* dalam model yang bersifat konstan atau tidak. Uji Heteroskedastisitas terjadi ketika *Varians Resudial* tidak sama diseluruh rentang nilai variabel independent, yang bisa menyebabkan tidak akuratnya dalam estimasi koefisien regresi dan menurunkan efisiensi model. Ghazali menjelaskan dalam salah satu metode untuk mendeteksi Uji heteroskedastisitas adalah dengan memakai Uji *Glejser* atau Uji *White*, yang dapat mengidentifikasi pola dalam ketidaksamaan *Varians Resudial*. Selain itu, salah satu cara visual untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat *Scatterplot Residual*. Jika pola *Residual* menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, Dan juga sebaliknya, jika pola *Residual* menunjukkan kerucut atau pola yang sudah ditentukan, maka kemungkinam terhadap heteroskedastisitas dalam model.

## 3.7 Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Uji t pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh pengaruh dari satu variabel penjelas/independen secara sendiri dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

- Uji T statistik pada dasarnya menunjukkan jika signifikan  $> 5\%$  atau  $0,05$  maka artinya, secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika  $t$  signifikan  $<$  atau  $0,05$  maka artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

## 2. Uji F

Uji f statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

- Jika signifikan  $< 0,05$  (5%) maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
- Jika signifikan  $> 0,05$  (5%) maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

## 3. Uji Determinasi (R)

Uji determinasi digunakan untuk melihat nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi variabel dependen. yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Toko Kopi Kiri Banda Aceh**

Toko Kopi Kiri adalah sebuah kafe yang menawarkan berbagai jenis kopi, snack, dan dessert. Menu yang tersedia meliputi donat, *fried sandwic*, katsu sando, kentang goreng dan lebih banyak lagi. Toko Kopi Kiri ini menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Sejak didirikan pada tahun 2017, Toko Kopi Kiri telah berkembang pesat dengan memperkerjakan sekitar 15 karyawan.

Latar belakang didirikannya Toko Kopi Kiri adalah untuk mengembangkan hobi pemilik yang gemar mengonsumsi kopi. Dorongan dari hobi ini telah menjadi motivasi utama untuk mendirikan dan mengembangkan usaha ini. Kini, Toko Kopi Kiri telah berhasil membuka tiga cabang di berbagai lokasi yang strategis di Banda Aceh. Cabang pertama Toko Kopi Kiri Taman Makam Pahlawan Jl. Ateuk Pahlawan, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Cabang kedua, Toko Kopi Kiri Lamteh Jl. Panglima Nyak Makam, Lamteh Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Cabang ketiga, Toko Kopi Kiri Batoh Jl. Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh.

Lokasi yang dipilih juga menawarkan akses mudah bagi penduduk setempat serta pengunjung yang beraktivitas di sekitar dibukanya cabang Toko Kopi Kiri. Sejak didirikan, Toko Kopi Kiri telah mengalami peningkatan dalam penjualan. Keberhasilan ini tidak lepas dari latar belakang pendirian usaha yang berawal dari kegemaran pemilik dalam mengonsumsi kopi. Motivasi pribadi ini menjadi dorongan utama untuk mengembangkan bisnis yang kini telah memiliki tiga cabang

di berbagai penjuru Banda Aceh. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Kiri tidak hanya berhasil dalam hal ekspansi fisik, tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan kopi yang berkualitas bagi masyarakat Banda Aceh.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat menggambarkan identitas responden yang dilihat dari jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 96 orang responden. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Umur**

| No. | Umur     | Frekuensi | Presentase% |
|-----|----------|-----------|-------------|
| 1   | 19 Tahun | 2         | 2,1         |
| 2   | 20 Tahun | 5         | 5,2         |
| 3   | 21 Tahun | 10        | 10,4        |
| 4   | 22 Tahun | 15        | 15,6        |
| 5   | 23 Tahun | 12        | 12,5        |
| 6   | 24 Tahun | 16        | 16,7        |
| 7   | 25 Tahun | 7         | 7,3         |
| 8   | 26 Tahun | 8         | 8,3         |
| 9   | 27 Tahun | 4         | 4,2         |
| 10  | 28 Tahun | 4         | 4,2         |
| 11  | 29 Tahun | 3         | 3,1         |

|               |          |           |              |
|---------------|----------|-----------|--------------|
| 12            | 30 Tahun | 4         | 4,2          |
| 13            | 32 Tahun | 1         | 1,0          |
| 14            | 35 Tahun | 2         | 2,1          |
| 15            | 36 Tahun | 3         | 3,1          |
| <b>Jumlah</b> |          | <b>96</b> | <b>100.0</b> |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang berusia 19 tahun sebanyak orang (2,1%), 20 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), 21 tahun sebanyak (10,4%), 22 tahun sebanyak 15 orang (15,6%), 23 tahun sebanyak 12 orang (12,5%), 24 tahun sebanyak 16 orang (16,7%), 25 tahun sebanyak 7 orang (7,3%), 26 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), 27 tahun sebanyak 4 orang (4,2%), 28 tahun sebanyak 4 orang (4,2%), 29 tahun sebanyak 3 orang (3,1%), 30 tahun sebanyak 4 orang (4,2%), 32 tahun sebanyak 1 orang (1%), 35 tahun sebanyak 2 orang (2,1%), dan 36 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

| No.           | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1             | Laki-Laki     | 56        | 58,3           |
| 2             | Perempuan     | 40        | 41,7           |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>96</b> | <b>100.0</b>   |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (58,3%) dan perempuan sebanyak 40 orang (41,7%).

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Status Perkawinan**

| No.           | Status Perkawinan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1             | Belum Menikah     | 72        | 75             |
| 2             | Pernah Menikah    | 3         | 3,1            |
| 3             | Sudah Menikah     | 21        | 21,9           |
| <b>Jumlah</b> |                   | <b>96</b> | <b>100.0</b>   |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang belum menikah sebanyak 72 orang (75%), pernah menikah sebanyak 3 orang (3,1%), dan sudah menikah sebanyak 21 orang (21,9%).

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

| No.           | Tingkat Pendidikan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|--------------------|-----------|----------------|
| 1             | SLTA Kebawah       | 53        | 55,2           |
| 2             | Diploma III        | 9         | 9,4            |
| 3             | Sarjana (S1)       | 29        | 30,2           |
| 4             | Pasca Sarjana      | 5         | 5,2            |
| <b>Jumlah</b> |                    | <b>96</b> | <b>100.0</b>   |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang SLTA Kebawah 53 orang (55,2%), Diploma III sebanyak 9 orang (9,4%), Sarjana S1 sebanyak 29 orang (30,2%), dan Pasca Sarjana sebanyak 5 orang (5,2%).

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

| No.           | Pekerjaan    | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|--------------|-----------|----------------|
| 1             | Pelajar      | 44        | 45,8           |
| 2             | PNS          | 11        | 11,5           |
| 3             | Wiraswasta   | 20        | 20,8           |
| 4             | Lain-lainnya | 21        | 21,9           |
| <b>Jumlah</b> |              | <b>96</b> | <b>100.0</b>   |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang pelajar sebanyak 44 orang (45,8%), PNS sebanyak 11 orang (11,5%), Wiraswasta sebanyak 20 orang (21,9%), dan Pasca Sarjana 21 orang (21,9%).

### **4.3. Hasil Analisis Deskriptif**

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel strategi pemasaran (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Z), juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, loyalitas pelanggan.

#### **4.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

| No.          | Item<br>Pertanyaan                                                                            | STS |     | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Mean      |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----------|
|              |                                                                                               | F   | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | Rata-rata |
| 1            | Saya sudah membeli produk Toko Kopi Kiri secara rutin dalam beberapa bulan terakhir.          | 1   | 1,0 | 1  | 1,0 | 11 | 11,5 | 26 | 27,1 | 57 | 59,4 | 4,43      |
| 2            | Saya merasa tidak ada perbedaan besar antara Toko Kopi Kiri dan kafe lainnya.                 | 0   | 0   | 2  | 2,1 | 8  | 8,3  | 41 | 42,7 | 45 | 46,9 | 4,34      |
| 3            | Saya sering membagikan pengalaman positif saya tentang Toko Kopi Kiri di media sosial.        | 0   | 0   | 0  | 0   | 1  | 1,0  | 27 | 28,1 | 68 | 70,8 | 4,52      |
| 4            | Saya tidak langsung percaya komentar buruk tentang Toko Kopi Kiri sebelum mencobanya sendiri. | 0   | 0   | 0  | 0   | 1  | 1,0  | 27 | 28,1 | 68 | 70,8 | 4,70      |
| NILAI RERATA |                                                                                               |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4,49      |

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel diatas menjelaskan variabel loyalitas pelanggan, pada item pertama yaitu “Saya sudah membeli produk Toko Kopi Kiri secara rutin dalam beberapa bulan terakhir” diperoleh nilai rata-rata 4,43. Pertanyaan responden pada item kedua yaitu “Saya merasa tidak ada perbedaan besar antara Toko Kopi Kiri dan kafe lainnya” diperoleh nilai rata-rata 4,34. Pertanyaan responden pada item ketiga yaitu “Saya sering membagikan pengalaman positif saya tentang Toko Kopi Kiri di media sosial” diperoleh nilai rata-rata 4,52. Dan pertanyaan terakhir item keempat yaitu “Saya tidak langsung percaya komentar buruk tentang Toko Kopi Kiri sebelum mencobanya sendiri” diperoleh nilai rata-rata 5,70. Dari hasil penelitian variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai rata-rata 4,49.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel loyalitas pelanggan rata-rata indikator memiliki nilai 5 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan di atas.

#### 4.3.2 Variabel Strategi Pemasaran

Penjelasan responden tentang variabel strategi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran**

| No. | Item<br>Pertanyaan                                 | STS |   | TS |   | KS |     | S  |      | SS |      | Mean      |
|-----|----------------------------------------------------|-----|---|----|---|----|-----|----|------|----|------|-----------|
|     |                                                    | F   | % | F  | % | F  | %   | F  | %    | F  | %    | Rata-rata |
| 1   | Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan | 0   | 0 | 0  | 0 | 4  | 4,2 | 30 | 31,3 | 62 | 64,6 | 4,60      |

|              |                                                                                            |   |   |   |   |   |     |    |      |    |      |      |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|-----|----|------|----|------|------|
|              | keinginan saya.                                                                            |   |   |   |   |   |     |    |      |    |      |      |
| 2            | Harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri sesuai dengan kualitas yang diberikan.           | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4,2 | 45 | 46,9 | 47 | 49,0 | 4,45 |
| 3            | Kemasan produk menarik dan mudah dikenali.                                                 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3,1 | 41 | 42,7 | 52 | 54,2 | 4,51 |
| 4            | Saya sering melihat iklan produk Toko Kopi Kiri di media sosial atau platform lain.        | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9,4 | 34 | 35,4 | 53 | 55,2 | 4,46 |
| 5            | Saya merasa bahwa karyawan Toko Kopi Kiri memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,1 | 34 | 35,4 | 60 | 62,5 | 4,60 |
| NILAI RERATA |                                                                                            |   |   |   |   |   |     |    |      |    |      | 4,52 |

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel diatas menjelaskan variabel strategi pemasaran, yaitu pada persepsi responden item pertanyaan yaitu “Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya” diperoleh nilai rata-rata 4,60. Pertanyaan responden pada item kedua yaitu “Harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri sesuai dengan kualitas yang diberikan” diperoleh nilai rata-rata 4,45. Pertanyaan pada responden

item ketiga yaitu “Kemasan produk menarik dan mudah dikenali” diperoleh nilai rata-rata 4,51. Pertanyaan responden pada item keempat yaitu “Saya sering melihat iklan produk Toko Kopi Kiri di media sosial atau platform lain” diperoleh nilai rata-rata 4,46. Pertanyaan responden pada item kelima yaitu “Saya merasa bahwa karyawan Toko Kopi Kiri memberikan pelayanan yang ramah dan professional” diperoleh nilai rata-rata 4,60.

#### 4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

| No. | Item<br>Pertanyaan                                                                   | STS |     | TS |     | KS |     | S  |      | SS |      | Mean      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|-----|----|-----|----|------|----|------|-----------|
|     |                                                                                      | F   | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | Rata-rata |
| 1   | Saya tidak merasa bosan membeli produk dari Toko Kopi Kiri berulang kali.            | 0   | 0   | 2  | 2,1 | 4  | 4,2 | 39 | 40,6 | 51 | 53,1 | 4,45      |
| 2   | Saya merasa puas dan percaya diri saat menyarankan Toko Kopi Kiri kepada orang lain. | 1   | 1,0 | 0  | 0   | 3  | 3,1 | 43 | 44,8 | 49 | 51,0 | 4,45      |
| 3   | Bagi saya, semua kafe hampir sama, jadi merek bukan hal yang penting.                | 0   | 0   | 1  | 1,0 | 9  | 9,4 | 31 | 32,3 | 55 | 57,3 | 4,46      |

|              |                                                                                          |   |   |   |   |   |     |    |      |    |      |      |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|-----|----|------|----|------|------|
| 4            | Saya tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri selain kopi. | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3,1 | 33 | 34,4 | 60 | 62,5 | 4,64 |
| 5            | Saya percaya bahwa Toko Kopi Kiri terbuka terhadap saran dari pelanggannya.              | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3,1 | 33 | 34,4 | 63 | 65,6 | 4,59 |
| NILAI RERATA |                                                                                          |   |   |   |   |   |     |    |      |    |      | 4,51 |

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel diatas menjelaskan variabel kepuasan pelanggan, yaitu persepsi pertama saya yaitu “Saya tidak merasa bosan membeli produk dari Toko Kopi Kiri berulang kali” diperoleh nilai rata-rata 4,45. Pernyataan responden pada item kedua yaitu “Saya merasa puas dan percaya diri saat menyarankan Toko Kopi Kiri kepada orang lain” diperoleh nilai rata-rata 4,45. Pernyataan responden pada item ketiga yaitu “Bagi saya, semua kafe hampir sama, jadi merek bukan hal yang penting” diperoleh nilai rata-rata 4,46. Pernyataan responden pada item keempat yaitu “Saya tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri selain kopi” diperoleh nilai rata-rata 4,64. Pernyataan responden pada item kelima yaitu “Saya percaya bahwa Toko Kopi Kiri terbuka terhadap saran dari pelanggannya” diperoleh nilai rata-rata 4,59.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan rata-rata semua indikator memiliki nilai 5 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan diatas.

#### 4.4. Pengujian Data

##### 4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 25. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

| Item<br>Pertanyaan | Variabel                      | Koefisien<br>Korelasi | Nilai Kritis<br>5% (N=96) | Ket   |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------|-------|
| Item A1            | Loyalitas<br>Pelanggan<br>(Y) | 0,759                 | 0,198                     | Valid |
| Item A2            |                               | 0,691                 | 0,198                     | Valid |
| Item A3            |                               | 0,808                 | 0,198                     | Valid |
| Item A4            |                               | 0,647                 | 0,198                     | Valid |
| Item B1            | Strategi<br>Pemasaran<br>(X)  | 0,688                 | 0,198                     | Valid |
| Item B2            |                               | 0,521                 | 0,198                     | Valid |
| Item B3            |                               | 0,539                 | 0,198                     | Valid |
| Item B4            |                               | 0,561                 | 0,198                     | Valid |
| Item B5            |                               | 0,585                 | 0,198                     | Valid |
| Item C1            | Kepuasan<br>Pelanggan<br>(Z)  | 0,671                 | 0,198                     | Valid |
| Item C2            |                               | 0,571                 | 0,198                     | Valid |
| Item C3            |                               | 0,683                 | 0,198                     | Valid |
| Item C4            |                               | 0,589                 | 0,198                     | Valid |
| Item C5            |                               | 0,532                 | 0,198                     | Valid |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid, karena diperoleh nilai validitas

yang lebih besar dibandingkan nilai kritis *product moment* sebesar 0,198 pada signifikan  $\alpha =$  sehingga instrument data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 25. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrument adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                | Nilai Minimal Keandalan | Nilai Alpha | Keandalan |
|----|-------------------------|-------------------------|-------------|-----------|
| 1  | Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,60                    | 0,695       | Handal    |
| 2  | Strategi Pemasaran (X)  | 0,60                    | 0,674       | Handal    |
| 3  | Kepuasan Pelanggan (Z)  | 0,60                    | 0,661       | Handal    |

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpha reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik (Malhotra, 2016:268).

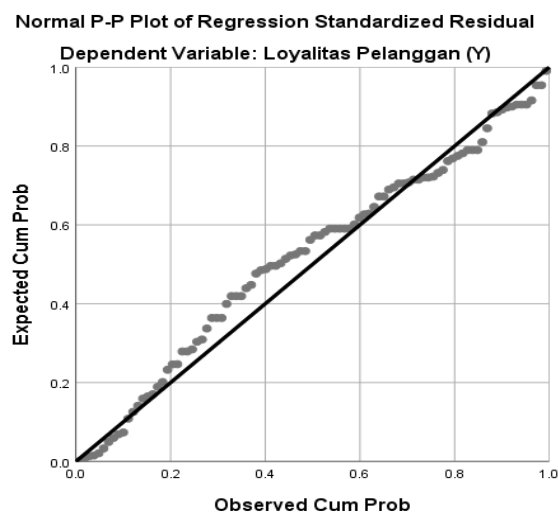
Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrument, diketahui bahwa hasil pengujian variabel loyalitas pelanggan, strategi pemasaran, kepuasan pelanggan adalah reliabel karena melebihi 0,60.

#### 4.4.3 Pengujian Asumsi Klasik

##### 4.4.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data**



#### Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-

titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk meprediksi keputusan konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

#### 4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| No | Variabel           | Toleransi | VIF   | Keterangan            |
|----|--------------------|-----------|-------|-----------------------|
| 1  | Strategi Pemasaran | 0,924     | 1,083 | Non Multikolinearitas |
| 2  | Kepuasan Pelanggan | 0,924     | 1,083 | Non Multikolinearitas |

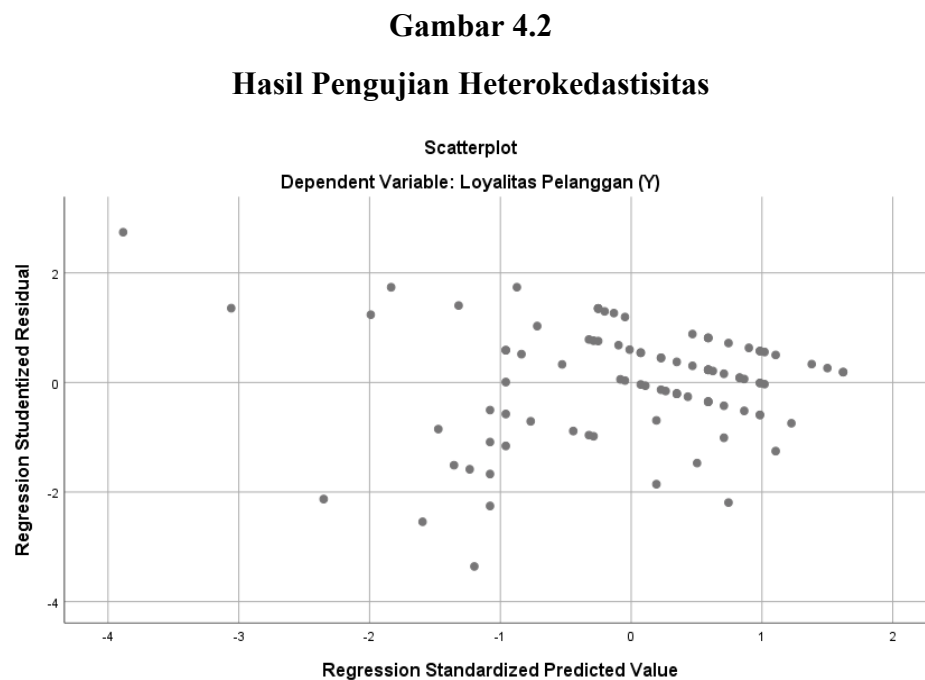
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel

independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Sumber: Data Diolah (2025)

Dari Gambar 4.2 uji heterokedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas (Malhotra, 2016:268).

#### 4.5. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi Toko Kopi Kiri Banda Aceh, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu strategi pemasaran (X), loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya sebagai jalur hubungan antar variabel. Pengaruh antar variabel dari output SPSS dapat dilihat pada beberapa tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan**

| Item                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig   |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| Konstanta              | 7,922                       | 1,833      |                           | 4,323 | 0,000 |
| Strategi Pemasaran     | 0,455                       | 0,082      | 0,495                     | 5,520 | 0,000 |
| Koefisien korelasi [R] | 0,495                       |            |                           |       |       |
| R Square               | 0,245                       |            |                           |       |       |
| F Hitung               | 30,468                      |            |                           |       |       |
| Sig                    | 0,000                       |            |                           |       |       |

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx} X + e_i$$

$$Y = 0,495X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh strategi pemasaran sebesar = 0,495 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada strategi pemasaran maka akan dapat meningkatkan pula loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh sebesar 0,495. Dengan demikian, jika Strategi pemasaran ditingkatkan maka loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi  $R = 0,495$  menjelaskan terdapat hubungan positif antara strategi pemasaran (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Kopi Kiri Banda Aceh dengan keeratan 49,5%. Hubungan tersebut tergolong lemah.
3. Koefisien determinasi  $R^2 = 0,245$  menjelaskan peran variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh 23,7%, artinya terdapat nilai residu 76,3% dari variabel lainnya relative lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

Hasil Analisis Regresi pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

| Item                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig   |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| Konstanta              | 13,540                      | 2,670      |                           | 5,071 | 0,000 |
| Strategi pemasaran     | 0,335                       | 0,120      | 0,276                     | 2,788 | 0,006 |
| Koefisien korelasi [R] | 0,276                       |            |                           |       |       |
| R Square               | 0,076                       |            |                           |       |       |
| F Hitung               | 7,771                       |            |                           |       |       |
| Sig                    | 0,006                       |            |                           |       |       |

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_2$$

$$Z = 0,276X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh strategi pemasaran sebesar = 0,276 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada strategi pemasaran maka akan dapat meningkatkan pula kepuasan pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh sebesar 0,276. Dengan demikian, jika strategi pemasaran inklusif ditingkatkan maka kepuasan pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi R = 0,276 menjelaskan terdapat hubungan positif antara strategi pemasaran (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan keeratan 27,6%. Hubungan tersebut tergolong sedang atau cukup kuat.

3. Koefisien determinasi  $R^2 = 0,076$  menjelaskan peran variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh 07,6%, artinya terdapat nilai residu 92,4% yang merupakan variabel lainnya dan relative lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil Analisis regresi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

| Item                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig   |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| Konstanta              | 13,390                      | 1,582      |                           | 8,463 | 0,000 |
| Kepuasan pelanggan     | 0,220                       | 0,075      | 0,289                     | 2,930 | 0,004 |
| Koefisien korelasi [R] | 0,289                       |            |                           |       |       |
| R Square               | 0,084                       |            |                           |       |       |
| F Hitung               | 8,583                       |            |                           |       |       |
| Sig                    | 0,004                       |            |                           |       |       |

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yz} Z + e_3$$

$$Y = 0,289X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh kepuasan pelanggan sebesar = 0,289 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kepuasan

pelanggan maka akan dapat meningkatkan pula loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh sebesar 0,289. Dengan demikian, jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh akan meningkatkan pula.

2. Koefisien korelasi  $R = 0,289$  menjelaskan terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Kopi Kiri Banda Aceh dengan keeratan 28,9%. Hubungan tersebut tergolong lemah.
3. Koefisien determinasi  $R^2 = 0,084$  menjelaskan peran variabel kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh 08,4% artinya terdapat nilai residu 91,6% dari variabel lainnya dan relative lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap**  
**Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan**

| Item                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig   |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| Konstanta              | 6,225                       | 2,044      |                           | 3,045 | 0,003 |
| Kepuasan pelanggan (Z) | 0,125                       | 0,070      | 0,165                     | 1,791 | 0,076 |
| Strategi pemasaran (X) | 0,413                       | 0,085      | 0,449                     | 4,872 | 0,000 |
| Koefisien korelasi [R] | 0,520                       |            |                           |       |       |
| R Square               | 0,270                       |            |                           |       |       |
| F Hitung               | 17,197                      |            |                           |       |       |
| Sig                    | 0,000                       |            |                           |       |       |

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_4$$

$$Y = 0,449X + 0,165Z$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh kepuasan pelanggan sebesar = 0,165 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kepuasan pelanggan maka akan dapat meningkatkan pula loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh sebesar 0,165. Maka, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
2. Koefisien Regresi beta pengaruh strategi pemasaran sebesar = 0,449 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada strategi pemasaran maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh sebesar 0,449. Maka, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
3. Koefisien Korelasi  $R = 0,520$  menjelaskan hubungan positif strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Kopi Kiri Banda Aceh, dengan keeratan hubungan 52,0%. Hubungan tersebut dinyatakan sedang.
4. Koefisien Determinasi ( $\text{Adjusted } R^2$ ) = 0,270 peran variabel strategi pemasaran (X) bersama-sama dengan kepuasan pelanggan (Z) dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan (Y) Toko Kopi Kiri Banda Aceh sebesar 27,0%. Sedangkan sisanya sebesar 73,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.6. Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana:

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.
- b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.
- SE<sub>a</sub> = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel mediasi.
- SE<sub>b</sub> = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)             | 13,540                      | 2,670      |                           | 5,071 | 0,000 |
|       | Strategi pemasaran (X) | 3,35                        | 0,120      | 0,276                     | 2,788 | 0,006 |

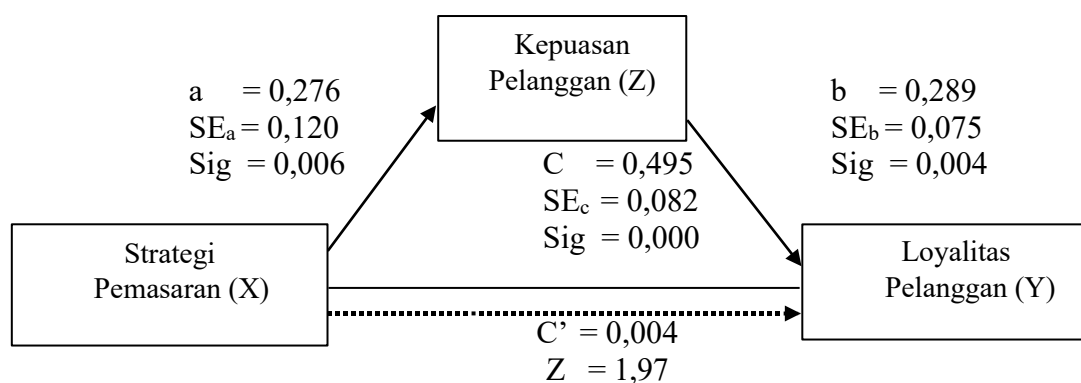
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Z)

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)             | 6,255                       | 2,044      |                           | 3,045 | 0,003 |
|       | Kepuasan pelanggan (Z) | 0,125                       | 0,070      | 0,165                     | 1,791 | 0,076 |
|       | Strategi pemasaran (X) | 0,413                       | 0,085      | 0,449                     | 4,872 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,276 dengan standar error 0,120. Kemudian untuk kepuasan pelanggan mendapatkan nilai 0,165 dengan standar error 0,070 dan nilai signifikan. Sehingga strategi pemasaran signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan demikian juga kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.

**Gambar 4.3**  
**Model Persamaan Jalur**



Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai z dari test adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,276 \times 0,289}{\sqrt{(0,289^2 \times 0,120^2) + (0,276^2 \times 0,075^2)}}$$

$$Z = \frac{0,079764}{\sqrt{(0,083521 \times 0,0144) + (0,076176 \times 0,005625)}}$$

$$Z = \frac{0,079764}{\sqrt{0,001202 + 0,000428}}$$

$$Z = \frac{0,079764}{\sqrt{0,00163}}$$

$$Z = \frac{0,079764}{\sqrt{0,04037}}$$

$$Z = 1,97494$$

#### 4.7. Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya juga hasil dari sobel test untuk menguji apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, atas dengan kata lain, untuk menguji apakah kepuasan pelanggan memang berperan sebagai variabel mediasi. Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

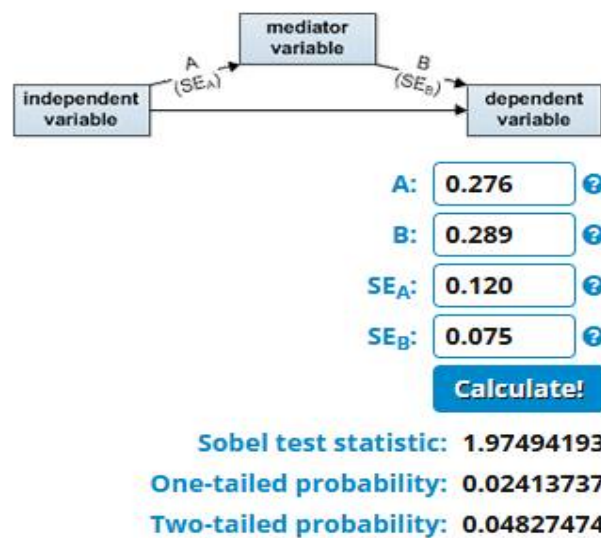
**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test**

| No                      | Pengaruh Antar Variabel                                                             | Model | Beta     | Sig   |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|-------|
|                         | Pengaruh Langsung                                                                   |       |          |       |
| 1                       | Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan ( $\rho_1$ )               | X-Y   | 0,495    | 0,000 |
| 2                       | Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan ( $\rho_2$ )                | X-Z   | 0,276    | 0,006 |
| 3                       | Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ( $\rho_3$ )               | Z-Y   | 0,289    | 0,004 |
|                         | <b>Pengaruh tidak langsung</b>                                                      |       |          |       |
| 4                       | Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan | X-Z-Y | 0,079    | 0,000 |
|                         | <b>Total Pengaruh Tidak Langsung <math>\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)</math></b>   |       | 0,574    | 0,000 |
| Sobel Test              |                                                                                     |       | 1,974941 | 0,048 |
| Z-Score $\alpha = 0,05$ |                                                                                     |       | 1,96     | 0,05  |

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar 4.4:

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online**



Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> (2025).

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,495 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,276. Hasil kalkulasi nilai Sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar hasil tangkapan layar menunjukkan nilai Sobel test statistic sebesar 1,97494193, yang lebih besar dari nilai Z-score (1,96) untuk  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian strategi pemasaran berpengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

#### **4.8. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, meliputi (1) pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (2) pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (3) pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan (4) pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

**Tabel 4.17**  
**Pengujian Hipotesis**

| No | Pengaruh Antar Variabel                                                             | Beta  | Sig   | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Keterangan                                        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|---------------------|--------------------|---------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan                            | 0,495 | 0,000 | 5,520               | 1,985              | Menolak H <sub>0</sub><br>Menerima H <sub>a</sub> |
| 2  | Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan                             | 0,275 | 0,006 | 2,788               | 1,985              | Menolak H <sub>0</sub><br>Menerima H <sub>a</sub> |
| 3  | Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan                            | 0,289 | 0,004 | 2,930               | 1,985              | Menolak H <sub>0</sub><br>Menerima H <sub>a</sub> |
| 4  | Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan | 0,079 | 0,000 | 2,021               | 1,985              | Menolak H <sub>0</sub><br>Menerima H <sub>a</sub> |

Sumber: Data Diolah (2025)

1. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,495 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Dengan demikian, H<sub>0</sub> dapat diterima dan menolak H<sub>a</sub>. Demikian juga nilai t<sub>hitung</sub> 5,520 > t<sub>tabel</sub> 1,985, maka menolak H<sub>0</sub>, menerima H<sub>a</sub>, artinya strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Strategi pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,275 pada tingkat signifikan 0,006 atau  $< 0,05$  dengan demikian H<sub>a</sub> dapat diterima dan menolak H<sub>0</sub>. Demikian juga nilai t<sub>hitung</sub> 2,788 > t<sub>tabel</sub> 1,985, maka menolak H<sub>0</sub>, menerima H<sub>a</sub>, artinya strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta 0,289 pada tingkatan signifikan 0,004 atau  $< 1,985$  dengan demikian H<sub>a</sub> dapat diterima dan menolak H<sub>0</sub>. Demikian juga nilai t<sub>hitung</sub>

$2,930 > t_{\text{tabel}} 1,985$ , maka menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ , artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Strategi pemasaran strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Mediasi dengan nilai beta 0,079 pada tingkat signifikan 0,000 atau  $< 0,05$  dengan demikian  $H_a$  dapat diterima dan menolak  $H_0$ . Demikian juga nilai  $t_{\text{hitung}} 2,021 > t_{\text{tabel}} 1,985$ , maka menolak  $H_0$ , menerima  $H_a$ , artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Mediasi.

Nilai ini menunjukkan bahwa jalur A, B C dan C' adalah signifikan atau sering disebut dengan istilah *partial* mediasi. *Partial* mediasi, artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

#### **4.9. Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Kiri melalui kepuasan pelanggan. Artinya, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Jusni Ambo Upe dan Ahmadi Usman (2022), yang menyatakan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kedua penelitian ini sama-sama menegaskan bahwa variabel mediasi kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil

penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar bentuk tanggapan positif terhadap layanan atau produk yang diberikan, melainkan merupakan dasar penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan kecil dari sebuah produk atau layanan. Strategi pemasaran yang dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan konsisten. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada promosi atau harga, tetapi juga pada kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan toko. Oleh karena itu, Toko Kopi Kiri perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi yang berpusat pada pelanggan akan mendorong terbentuknya hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil olahan data dan analisis data maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
2. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh.
4. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Kiri Banda Aceh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Mediasi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran kepada konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Kopi Kiri Banda Aceh diharapkan agar terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi dan packaging, karena berdasarkan hasil penelitian, kedua aspek ini berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Toko Kopi Kiri dapat mengoptimalkan media sosial dengan konten kreatif dan interaktif guna

meningkatkan daya tarik pelanggan, serta memperhatikan desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan untuk memperkuat citra merek.

2. Peningkatan Kepuasan Pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat dalam meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, pihak manajemen sebaiknya rutin mengevaluasi kualitas layanan dan produk, serta memperhatikan feedback pelanggan. Inovasi dalam menu dan pelayanan yang cepat serta ramah akan sangat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Pengembangan Cabang dan Diferensiasi Produk mengingat pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, Toko Kopi Kiri dapat mempertimbangkan pembukaan cabang baru di lokasi strategis serta melakukan diferensiasi produk yang mampu membedakan dari pesaing, terutama dari segi varian rasa dan kolaborasi dengan brand lokal.
4. Penelitian selanjutnya penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel, yaitu strategi pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, citra merek, atau kualitas layanan secara lebih rinci guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/Jura-Itb.V1i2.700>
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V31i02.545>
- Bagus, I., Udayana, N., Cahya, A. D., Dewi, N. S., Manajemen, P., Ekonomi, F., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01).
- Febriatu Sholikhah, A. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur*. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preference-than-anything->
- Gilang Pratama & Ririn Ulfianih (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife*. (N.D.). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. (Vol. 7).
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/Jeg.V5i1.916>
- Hawas, A., Ibrahim, A., & Alhider, H. (2018). Journal Of Marketing And Consumer Research [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN. In *An International Peer-Reviewed Journal* (Vol. 46).

- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). The Influence Of Marketing Strategy And Product Innovation On Marketing Performance Of Indihome Product Of Pt.Telkom In Tomohon. In *Pengaruh Strategi 1568 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 3).
- Novalia Harahap, U., & Afriyanto, A. (2018). *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (Qspm) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kernel Oil Di Pt. Anugerah Sawit Dio*. 2(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2539102>
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy To Secure Customers' Loyalty Via Customer Satisfaction. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.V7n4p78>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., Setiawan, M. F., Studi, P., & Komunikasi, S. (2022). *Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram Corporate Postpandemic Marketing Communication: Study Of Customer Response To Messages On Instagram* (Vol. 8, Issue 2).
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship Marketing And Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction And Customer Trust Really Serve As Intervening Variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, And Economic Growth - Proceedings Of The 21st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 2, 1285–1295. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Setiawan Ruslim, T., Setiawan Adalah Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Tarumanagara Bidang Peminatan, T., & Operasional, M. (2013). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen In *Journal Of Industrial Engineering & Management Systems* (Vol. 6, Issue 1).
- Sinollah, S., & Khilmi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Lumbung Stroberi Kota Batu. *SKETSA BISNIS*, 9(2), 2014–2225. <https://doi.org/10.35891/jsb.V9i2.3297>
- Suchy, N. J. (2013). Influence Of Customer Satisfaction On loyalty: A study On Mobile Telecommunication Industry. *Journal Of Social Sciences*, 9(2), 73–80. <https://doi.org/10.3844/Jsssp.2013.73.80>
- The Impacts Of Marketing Mix On Customer Satisfaction And Loyalty In Honey Product. (2017). *International Journal Of Science And Research (IJSR)*, 6(7), 1778–1783. <https://doi.org/10.21275/Art20175276>

- Tika, D., & Ningrum, C. (2023). SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 6(2), 193–212.
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97–105. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2023.02.1.10>
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2016). *Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen*. ISSN. Jurnal Lentera Bisnis (Vol. 5).

## LAMPIRAN 1 KUESIONER

### PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO KOPI KIRI BANDA ACEH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persayaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Manajemen.

Saya Arif Fadillah, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami.

---

Petunjuk pengisian: Beri tanda (√) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

#### I. Identitas responden

##### 1. Umur

- a. <20 Tahun ☐
- b. 21-30 Tahun ☐
- c. 31-40 Tahun ☐
- d. 41-50 Tahun ☐

##### 2. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki ☐
- b. Perempuan ☐

##### 3. Status Perkawinan

- a. Belum menikah ☐
- b. Pernah menikah ☐
- c. Sudah menikah ☐

## 4. Tingkat pendidikan

- a. SLTA Kebawah ☐
- b. Diploma III ☐
- c. Sarjana (S1) ☐
- d. Pasca Sarjana ☐

## 5. Pekerjaan

- a. Pelajar ☐
- b. PNS ☐
- c. Wiraswasta ☐
- d. Lain-lainnya ☐

Keterangan:

| No | Jawaban                   | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat tidak setuju (STS) | 1    |
| 2  | Tidak setuju (TS)         | 2    |
| 3  | Kurang setuju (KS)        | 3    |
| 4  | Setuju (S)                | 4    |
| 5  | Sangat setuju (SS)        | 5    |

## A. Loyalitas Pelanggan

| No | Pertanyaan                                                                                    | STS | TS | KS | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya sudah membeli produk Toko Kopi Kiri secara rutin dalam beberapa bulan terakhir.          |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya merasa tidak ada perbedaan besar antara Toko Kopi Kiri dan kafe lainnya.                 |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya sering membagikan pengalaman positif saya tentang Toko Kopi Kiri di media sosial.        |     |    |    |   |    |
| 4  | Saya tidak langsung percaya komentar buruk tentang Toko Kopi Kiri sebelum mencobanya sendiri. |     |    |    |   |    |

### B. Strategi Pemasaran

| No | Pertanyaan                                                                                 | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.                         |     |    |    |   |    |
| 2  | Harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri sesuai dengan kualitas yang diberikan.           |     |    |    |   |    |
| 3  | Kemasan produk menarik dan mudah dikenali.                                                 |     |    |    |   |    |
| 4  | Saya sering melihat iklan produk Toko Kopi Kiri di media sosial atau platform lain.        |     |    |    |   |    |
| 5  | Saya merasa bahwa karyawan Toko Kopi Kiri memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. |     |    |    |   |    |

### C. Kepuasan Pelanggan

| No | Pertanyaan                                                                               | STS | TS | KS | S | SS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya tidak merasa bosan membeli produk dari Toko Kopi Kiri berulang kali.                |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya merasa puas dan percaya diri saat menyarankan Toko Kopi Kiri kepada orang lain.     |     |    |    |   |    |
| 3  | Bagi saya, semua kafe hampir sama, jadi merek bukan hal yang penting.                    |     |    |    |   |    |
| 4  | Saya tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri selain kopi. |     |    |    |   |    |
| 5  | Saya percaya bahwa Toko Kopi Kiri terbuka terhadap saran dari pelanggannya.              |     |    |    |   |    |

### Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

| xp1 | xp2 | xp3 | xp4 | xp5 | totalX | yp1 | yp2 | yp3 | yp4 | totalY | zp1 | zp2 | zp3 | zp4 | zp5 | total Z |
|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 23     | 4   | 5   | 4   | 5   | 18     | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 20      |
| 5   | 3   | 4   | 3   | 5   | 20     | 5   | 4   | 4   | 5   | 18     | 5   | 3   | 5   | 3   | 4   | 20      |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20     | 4   | 4   | 4   | 4   | 16     | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 19      |
| 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22     | 5   | 5   | 4   | 5   | 19     | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   | 22      |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 22      |
| 3   | 3   | 5   | 3   | 5   | 19     | 2   | 4   | 2   | 4   | 12     | 2   | 4   | 3   | 5   | 4   | 18      |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 5   | 3   | 5   | 4   | 3   | 20      |
| 5   | 5   | 3   | 3   | 4   | 20     | 3   | 4   | 5   | 5   | 17     | 3   | 5   | 4   | 3   | 5   | 20      |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 23     | 5   | 4   | 5   | 5   | 19     | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 23      |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 18     | 3   | 3   | 3   | 3   | 12     | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15      |
| 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 20     | 4   | 4   | 5   | 5   | 18     | 5   | 3   | 5   | 3   | 4   | 20      |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 21     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23      |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 23     | 5   | 4   | 5   | 5   | 19     | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23      |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23     | 5   | 4   | 4   | 5   | 18     | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 23      |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 24     | 4   | 5   | 5   | 5   | 19     | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 22      |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20     | 4   | 4   | 5   | 5   | 18     | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21      |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20     | 5   | 4   | 5   | 5   | 19     | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 22      |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23     | 5   | 4   | 4   | 5   | 18     | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 23      |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 20     | 4   | 3   | 4   | 4   | 15     | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 19      |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 23     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23      |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 22     | 4   | 5   | 4   | 5   | 18     | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 22      |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25     | 5   | 4   | 5   | 5   | 19     | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 20      |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 19     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 24      |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20     | 3   | 3   | 3   | 4   | 13     | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 19      |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 24     | 4   | 3   | 4   | 5   | 16     | 2   | 4   | 3   | 5   | 5   | 19      |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 23      |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24     | 4   | 4   | 5   | 5   | 18     | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25      |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23     | 5   | 5   | 5   | 4   | 19     | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 20      |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 24     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 21      |
| 5   | 3   | 5   | 5   | 4   | 22     | 3   | 5   | 5   | 4   | 17     | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 23      |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 23     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23      |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25      |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24     | 4   | 5   | 5   | 5   | 19     | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 23      |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25     | 5   | 5   | 5   | 5   | 20     | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25      |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 22     | 3   | 5   | 5   | 5   | 18     | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25      |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23     | 4   | 4   | 5   | 4   | 17     | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 24      |

|   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1 | 5 | 4 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |

|   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 15 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 19 |

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

| Umur  |    |           |         |               |                    |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 19 | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | 20 | 5         | 5.2     | 5.2           | 7.3                |
|       | 21 | 10        | 10.4    | 10.4          | 17.7               |
|       | 22 | 15        | 15.6    | 15.6          | 33.3               |
|       | 23 | 12        | 12.5    | 12.5          | 45.8               |
|       | 24 | 16        | 16.7    | 16.7          | 62.5               |
|       | 25 | 7         | 7.3     | 7.3           | 69.8               |
|       | 26 | 8         | 8.3     | 8.3           | 78.1               |
|       | 27 | 4         | 4.2     | 4.2           | 82.3               |

|  |       |    |       |       |       |
|--|-------|----|-------|-------|-------|
|  | 28    | 4  | 4.2   | 4.2   | 86.5  |
|  | 29    | 3  | 3.1   | 3.1   | 89.6  |
|  | 30    | 4  | 4.2   | 4.2   | 93.8  |
|  | 32    | 1  | 1.0   | 1.0   | 94.8  |
|  | 35    | 2  | 2.1   | 2.1   | 96.9  |
|  | 36    | 3  | 3.1   | 3.1   | 100.0 |
|  | Total | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

| Jenis Kelamin |           |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Laki-Laki | 56        | 58.3    | 58.3          | 58.3               |
|               | Perempuan | 40        | 41.7    | 41.7          | 100.0              |
|               | Total     | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Status Perkawinan |                |           |         |               |                    |
|-------------------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid             | Belum Menikah  | 72        | 75.0    | 75.0          | 75.0               |
|                   | Pernah Menikah | 3         | 3.1     | 3.1           | 78.1               |
|                   | Sudah Menikah  | 21        | 21.9    | 21.9          | 100.0              |
|                   | Total          | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Tingkat Pendidikan |               |           |         |               |                    |
|--------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                    |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid              | Diploma III   | 9         | 9.4     | 9.4           | 9.4                |
|                    | Pasca Sarjana | 5         | 5.2     | 5.2           | 14.6               |
|                    | Sarjana       | 29        | 30.2    | 30.2          | 44.8               |
|                    | SLTA/SED      | 53        | 55.2    | 55.2          | 100.0              |
|                    | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Pekerjaan |              |           |         |               |                    |
|-----------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Lain-lainnya | 21        | 21.9    | 21.9          | 21.9               |
|           | Pelajar      | 44        | 45.8    | 45.8          | 67.7               |
|           | PNS          | 11        | 11.5    | 11.5          | 79.2               |
|           | Wiraswasta   | 20        | 20.8    | 20.8          | 100.0              |
|           | Total        | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Lampiran 4 Frequency Table Loyalitas Pelanggan (Y)

##### Yp1

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SANGAT TIDAK SETUJU | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | TIDAK SETUJU        | 1         | 1.0     | 1.0           | 2.1                |
|       | KURANG SETUJU       | 11        | 11.5    | 11.5          | 13.5               |
|       | SETUJU              | 26        | 27.1    | 27.1          | 40.6               |
|       | SANGAT SETUJU       | 57        | 59.4    | 59.4          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Yp2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | KURANG SETUJU | 8         | 8.3     | 8.3           | 10.4               |
|       | SETUJU        | 41        | 42.7    | 42.7          | 53.1               |
|       | SANGAT SETUJU | 45        | 46.9    | 46.9          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Yp3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | KURANG SETUJU | 6         | 6.3     | 6.3           | 8.3                |
|       | SETUJU        | 28        | 29.2    | 29.2          | 37.5               |
|       | SANGAT SETUJU | 60        | 62.5    | 62.5          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Yp4**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | KURANG SETUJU | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | SETUJU        | 27        | 28.1    | 28.1          | 29.2               |
|       | SANGAT SETUJU | 68        | 70.8    | 70.8          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### **Lampiran 5 Frequency Table Strategi Pemasaran (X)**

**Xp1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | KURANG SETUJU | 6         | 6.3     | 6.3           | 7.3                |
|       | SETUJU        | 32        | 33.3    | 33.3          | 40.6               |
|       | SANGAT SETUJU | 57        | 59.4    | 59.4          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Xp2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | KURANG SETUJU | 7         | 7.3     | 7.3           | 8.3                |
|       | SETUJU        | 47        | 49.0    | 49.0          | 57.3               |
|       | SANGAT SETUJU | 41        | 42.7    | 42.7          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Xp3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | KURANG SETUJU | 6         | 6.3     | 6.3           | 7.3                |
|       | SETUJU        | 42        | 43.8    | 43.8          | 51.0               |
|       | SANGAT SETUJU | 47        | 49.0    | 49.0          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Xp4**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | KURANG SETUJU | 11        | 11.5    | 11.5          | 12.5               |
|       | SETUJU        | 35        | 36.5    | 36.5          | 49.0               |
|       | SANGAT SETUJU | 49        | 51.0    | 51.0          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Xp5**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | KURANG SETUJU | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |
|       | SETUJU        | 37        | 38.5    | 38.5          | 43.8               |
|       | SANGAT SETUJU | 54        | 56.3    | 56.3          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 6 Frequency Table Kepuasan Pelanggan (Z)

#### Zp1

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | KURANG SETUJU | 14        | 14.6    | 14.6          | 17.7               |
|       | SETUJU        | 38        | 39.6    | 39.6          | 57.3               |
|       | SANGAT SETUJU | 41        | 42.7    | 42.7          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Zp2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | KURANG SETUJU | 19        | 19.8    | 19.8          | 20.8               |
|       | SETUJU        | 40        | 41.7    | 41.7          | 62.5               |
|       | SANGAT SETUJU | 36        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Zp3

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | KURANG SETUJU | 31        | 32.3    | 32.3          | 34.4               |
|       | SETUJU        | 29        | 30.2    | 30.2          | 64.6               |
|       | SANGAT SETUJU | 34        | 35.4    | 35.4          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Zp4

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | KURANG SETUJU | 20        | 20.8    | 20.8          | 21.9               |
|       | SETUJU        | 29        | 30.2    | 30.2          | 52.1               |
|       | SANGAT SETUJU | 46        | 47.9    | 47.9          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Zp5**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TIDAK SETUJU  | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | KURANG SETUJU | 12        | 12.5    | 12.5          | 14.6               |
|       | SETUJU        | 34        | 35.4    | 35.4          | 50.0               |
|       | SANGAT SETUJU | 48        | 50.0    | 50.0          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Lampiran 7 Validitas Dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)****Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .695             | 4          |

**Item Statistics**

|     | Mean | Std. Deviation | N  |
|-----|------|----------------|----|
| Yp1 | 4.43 | .818           | 96 |
| Yp2 | 4.34 | .723           | 96 |
| Yp3 | 4.52 | .711           | 96 |
| Yp4 | 4.70 | .484           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| yp1 | 13.56                      | 2.207                          | .476                             | .642                             |
| yp2 | 13.65                      | 2.547                          | .417                             | .671                             |
| yp3 | 13.47                      | 2.231                          | .611                             | .542                             |
| yp4 | 13.29                      | 3.009                          | .470                             | .655                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 17.99 | 4.031    | 2.008          | 4          |

**ANOVA**

|                |               | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig  |
|----------------|---------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between People |               | 95.747         | 95  | 1.008       |       |      |
| Within People  | Between Items | 6.654          | 3   | 2.218       | 7.216 | .000 |
|                | Residual      | 87.596         | 285 | .307        |       |      |
|                | Total         | 94.250         | 288 | .327        |       |      |
| Total          |               | 189.997        | 383 | .496        |       |      |

Grand Mean = 4.50

**Lampiran 8 Validitas Dan Reliabilitas Strategi Pemasaran (X)****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .674             | 5          |

**Item Statistics**

|     | Mean | Std. Deviation | N  |
|-----|------|----------------|----|
| Xp1 | 4.51 | .665           | 96 |
| Xp2 | 4.33 | .660           | 96 |
| Xp3 | 4.41 | .658           | 96 |
| Xp4 | 4.38 | .729           | 96 |
| Xp5 | 4.51 | .598           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Xp1 | 17.63                      | 3.079                          | .536                             | .572                             |
| Xp2 | 17.80                      | 3.529                          | .326                             | .667                             |
| Xp3 | 17.73                      | 3.189                          | .489                             | .595                             |
| Xp4 | 17.76                      | 3.153                          | .420                             | .628                             |
| Xp5 | 17.63                      | 3.563                          | .376                             | .644                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 22.14 | 4.771    | 2.184          | 5          |

**ANOVA**

|                |               | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig  |
|----------------|---------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between People |               | 90.648         | 95  | .954        |       |      |
| Within People  | Between Items | 2.479          | 4   | .620        | 1.991 | .095 |
|                | Residual      | 118.321        | 380 | .311        |       |      |
|                | Total         | 120.800        | 384 | .315        |       |      |
| Total          |               | 211.448        | 479 | .441        |       |      |

Grand Mean = 4.43

**Lampiran 9 Validitas Dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Z)****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .661             | 5          |

**Item Statistics**

|     | Mean | Std. Deviation | N  |
|-----|------|----------------|----|
| Zp1 | 4.22 | .810           | 96 |
| Zp2 | 4.16 | .772           | 96 |
| Zp3 | 3.99 | .877           | 96 |
| Zp4 | 4.25 | .821           | 96 |
| Zp5 | 4.33 | .777           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Zp1 | 16.73                      | 5.042                          | .357                             | .635                             |
| Zp2 | 16.79                      | 4.861                          | .452                             | .592                             |
| Zp3 | 16.96                      | 4.925                          | .335                             | .648                             |
| Zp4 | 16.70                      | 4.592                          | .492                             | .571                             |
| Zp5 | 16.61                      | 4.871                          | .444                             | .596                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 20.95 | 6.997    | 2.645          | 5          |

**ANOVA**

|                |               | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|---------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between People |               | 132.948        | 95  | 1.399       |       |      |
| Within People  | Between Items | 6.362          | 4   | 1.591       | 3.350 | .010 |
|                | Residual      | 180.438        | 380 | .475        |       |      |
|                | Total         | 186.800        | 384 | .486        |       |      |
| Total          |               | 319.748        | 479 | .668        |       |      |

Grand Mean = 4.19

**Lampiran 10 Persamaan 1 (X terhadap Y)****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                   | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Strategi Pemasaran (X) <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .495 <sup>a</sup> | .245     | .237              | 1.754                      |

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 93.751         | 1  | 93.751      | 30.468 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 289.238        | 94 | 3.077       |        |                   |
|       | Total      | 382.990        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | 7.922                       | 1.833      |                           | 4.323 | .000 |
|       | Strategi Pemasaran (X) | .455                        | .082       | .495                      | 5.520 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Lampiran 11 Persamaan 2 (X terhadap Z)****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                   | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Strategi Pemasaran (X) <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .276 <sup>a</sup> | .076     | .067              | 2.556                      |

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 50.759         | 1  | 50.759      | 7.771 | .006 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 613.981        | 94 | 6.532       |       |                   |
|       | Total      | 664.740        | 95 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)

**Coefficients<sup>a</sup>**

|       |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | 13.540                      | 2.670      |                           | 5.071 | .000 |
|       | Strategi Pemasaran (X) | .335                        | .120       | .276                      | 2.788 | .006 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

**Lampiran 12 Persamaan 3 (Z terhadap Y)****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                   | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Kepuasan Pelanggan (Z) <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .289 <sup>a</sup> | .084     | .074              | 1.932                      |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 32.044         | 1  | 32.044      | 8.583 | .004 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 350.946        | 94 | 3.733       |       |                   |
|       | Total      | 382.990        | 95 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|       |                        |                             |            |                           |       |      |
| 1     | (Constant)             | 13.390                      | 1.582      |                           | 8.463 | .000 |
|       | Kepuasan Pelanggan (Z) | .220                        | .075       | .289                      | 2.930 | .004 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Lampiran 13 Persamaan 4 (X terhadap Y Melalui Z)****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                                              | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Strategi Pemasaran (X),<br>Kepuasan Pelanggan (Z) <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .520 <sup>a</sup> | .270     | .254              | 1.734                      |

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X), Kepuasan Pelanggan (Z)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 103.399        | 2  | 51.700      | 17.197 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 279.591        | 93 | 3.006       |        |                   |
|       | Total      | 382.990        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

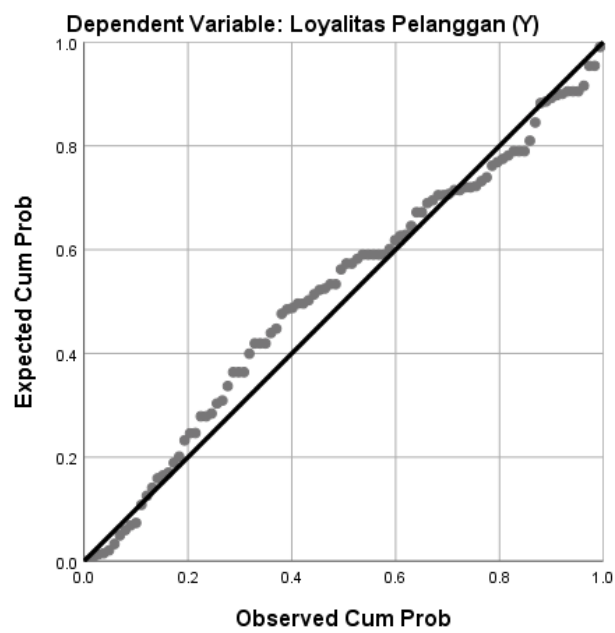
b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X), Kepuasan Pelanggan (Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

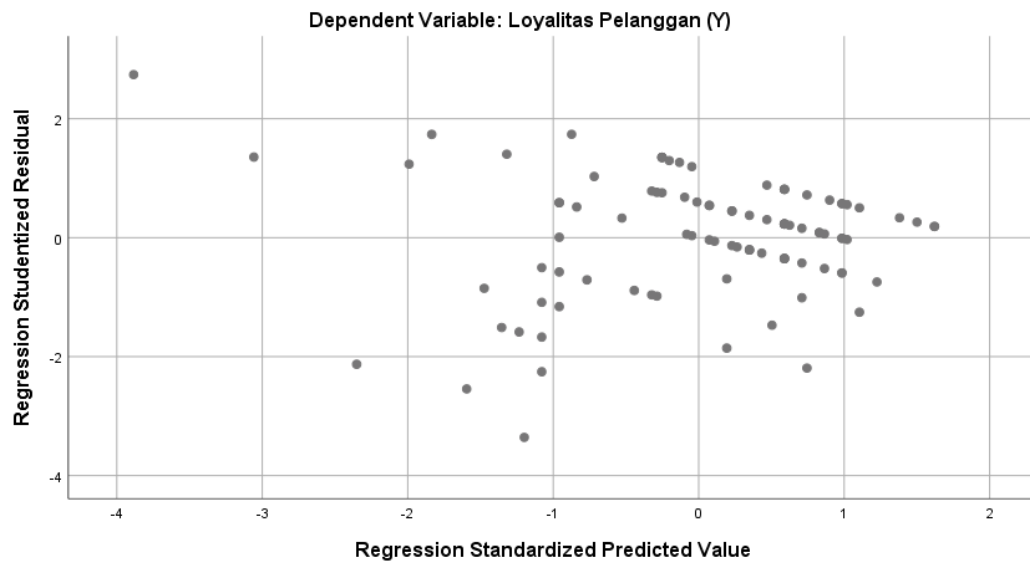
| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | 6.225                       | 2.044      |                           | 3.045 | .003 |
|       | Kepuasan Pelanggan (Z) | .125                        | .070       | .165                      | 1.791 | .076 |
|       | Strategi Pemasaran (X) | .413                        | .085       | .449                      | 4.872 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## NILAI T TABEL

| Df \ Pr | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|         | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 81      | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82      | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83      | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84      | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85      | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86      | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87      | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88      | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89      | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90      | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91      | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92      | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93      | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94      | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95      | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96      | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97      | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98      | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99      | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100     | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101     | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102     | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103     | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104     | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105     | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106     | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107     | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108     | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109     | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110     | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111     | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112     | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113     | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114     | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115     | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116     | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117     | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118     | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119     | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120     | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

NILAI-NILAI R TABEL

| df = (N) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|----------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|          | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|          | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|          | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 51       | 0.2284                                   | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52       | 0.2262                                   | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53       | 0.2241                                   | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54       | 0.2221                                   | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55       | 0.2201                                   | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56       | 0.2181                                   | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57       | 0.2162                                   | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58       | 0.2144                                   | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59       | 0.2126                                   | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60       | 0.2108                                   | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61       | 0.2091                                   | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62       | 0.2075                                   | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63       | 0.2058                                   | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64       | 0.2042                                   | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65       | 0.2027                                   | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66       | 0.2012                                   | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67       | 0.1997                                   | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68       | 0.1982                                   | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69       | 0.1968                                   | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70       | 0.1954                                   | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71       | 0.1940                                   | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72       | 0.1927                                   | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73       | 0.1914                                   | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74       | 0.1901                                   | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75       | 0.1888                                   | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76       | 0.1876                                   | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77       | 0.1864                                   | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78       | 0.1852                                   | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79       | 0.1841                                   | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80       | 0.1829                                   | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |

|     |        |        |        |        |        |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 81  | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82  | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83  | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84  | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85  | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86  | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87  | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88  | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89  | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90  | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91  | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92  | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93  | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94  | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95  | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96  | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97  | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98  | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99  | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100 | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |