



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK DENGAN
LOYALITAS KONSUMEN CV. RUMAHTANI *COFFEE ROASTERY***

SKRIPSI



Oleh :

Vito Erdiansyah Ilhami
NIM 11661103721

Dosen Pembimbing :
Dr. Hijriyati Cucuani, M.Psi

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

antumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah yang terdapat dalam karya ini tanpa menyebutkan sumber dan mengutipnya dengan cara yang benar.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN CV. RUMAHTANI *COFFEE ROASTERY*

Oleh :

Vito Erdiansyah Ilhami
NIM 11661103721

SKRIPSI

Telah diterima dan disetujui untuk diujikan
dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 19 Juli 2023

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Hijriyati Cucuani, M.Psi
NIP 198210182009012007



PENGESAHAN PENGUJI


Skripsi yang ditulis oleh :

Nama Mahasiswa : VITO ERDIANSYAH ILHAMI
NIM : 11661103721
Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Pelayanan dan citra Merek dengan Loyalitas Konsumen CV. Rumah Tani Coffee Roastery

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan disetujui untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Psikologi. Diuji pada :

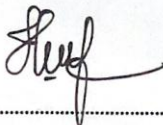
Hari / Tanggal : Senin / 24 July 2023
Bertepatan dengan :

TIM PENGUJI


 (.....)

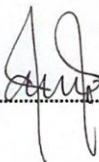
Ketua,

Dr. Masyhuri, M.Si
 NIP. 197711022008011010


 (.....)

Sekretaris,

Dr. Hijriyati Cucuani, M.Psi
 NIP. 198201022009012007


 (.....)

Penguji I,

Linda Aryani, M.Si
 NIP. 197402122007102002


 (.....)

Penguji II,

H. Jhon Herwanto, M.Si
 NIP. 19701010199031009

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Vito Erdiansyah Ilhami
NIM : 11661103721
TTL : Salatiga, 21 Januari 1999
Fakultas : Psikologi
Prodi : S1 Psikologi
Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Menerangkan bahwasanya skripsi saya yang berjudul :

“Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen CV. Rumahtani Coffee Roastery”

Dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tertulis di atas merupakan hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada Skripsi saya sudah dicantumkan sumbernya
3. Oleh karena itu, Skripsi saya ini dinyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 18 Juli 2023



Vito Erdiansyah Ilhami
NIM 11661103721



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS PSIKOLOGI
 كلية علم النفس
 FACULTY OF PSYCHOLOGY

Jl. H.R. Soebrantas Km. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tampan Pekanbaru-Riau 28293 Po. Box. 1004
 Telp. (0761) 588994 Fax. (0761) 588994 Website : <http://fpsi.uin-suska.ac.id> E-mail: fpsi@uin-suska.ac.id

**SURAT KETERANGAN
 HASIL UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)
 DENGAN SOFT WARE TURNITIN**

No. B-850/Un.04/F.VI/PP.00.9/07/2023

Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Psikologi UIN Suska Riau menjelaskan bahwa telah dilakukan uji kesamaan (*similarity check*) untuk mencegah terjadinya plagiasi dan duplikasi dengan menggunakan *software Turnitin* pada proposal skripsi mahasiswa berikut ini:

Nama Mahasiswa : Vito Erdiansyah Ilhami
 NIM : 11661103721
 Judul Proposal : Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen CV. Rumahtani Coffee Roastery
 Dosen Pembimbing : Dr. Hijriyati Cucuani, M.Psi
 Tanggal Uji Turnitin : 17 Juli 2023
 Hasil Uji Turnitin : **Tingkat Kesamaan Proposal (Similarity Index) yaitu 14% (Maksimal 40%)**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 17 Juli 2023
 Wakil Dekan I,



Dr. Zuriatul Khairi, M.Ag., M.Si
 NIP. 196510281989031005

a. Pengumpulan karya untuk keperluan penunjang, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan surat atau naskah atau surat masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



MOTTO

“ Sesungguhnya ALLAH tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. “

(QS. Ar-Ra'd : 11)

“ Ubahlah hidupmu sebelum hidupmu mengubahmu ”

(Vito Erdiansyah Ilhami)

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Didukungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku
Ayahanda dr. Budhi Setyawan Pranoto dan Ibunda Dian Erowati



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen CV. Rumahtani *Coffee Roastery*”.

Shalawat dan salam tidak lupa saya haturkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita umat manusia dari zaman kejahiliah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Penulis menyadari tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa bimbingan, saran, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Kusnadi, M.Pd selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Zuriatul Khairi, M.Ag., M.Si Selaku Wakil Dekan I, ibu Dr. Vivik Shofiah, M.Si selaku Wakil Dekan II, ibu Dr. Yuslenita Muda, S.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4. Ibu Sri Wahyuni, S.Psi., M.A., M.Psi., Psikolog dan Ibu Ricca Angreini Munthe, S.Psi., M.A selaku Ketua dan Sekretaris Prodi S1 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Raudatussalamah, S.Psi., M.A selaku Dosen Penasehat Akademik atas kesabaran dan ketulusan dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Ibu Dr. Hijriyati Cucuani, M.Psi selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu, pemikiran, serta dengan penuh kesabaran membimbing penulis menyusun skripsi ini.
7. Ibu Linda Aryani, S.Psi., M.Si selaku dosen narasumber 1 yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam proses penyusunan skripsi.
8. Bapak H. Jhon Herwanto, M.Si selaku dosen narasumber 2 yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau atas segala ilmu dan bantuannya selama masa perkuliahan dan seluruh Staf Pegawai Fakultas Psikologi yang telah membantu baik selama masa perkulihian maupun dalam penyelesaian skripsi.
10. Kepada seluruh jajaran CV. Rumahtani *Coffee Roastery* yang telah bersedia memberikan waktu, tempat, pikiran, dan tenaga untuk membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya untuk membantu selama proses penelitian berlangsung hingga penelitian ini selesai.
2. Kedua Orangtua penulis yang sangat disayangi yakni Ayahanda Budhi Setyawan Pranoto dan Ibunda Dian Erowati yang selalu mendoakan, memberi kasih sayang serta motivasi dan semangat tiada henti kepada penulis sehingga penulis semangat untuk terus berusaha menjadi yang terbaik dan menyelesaikan skripsi ini.
13. Kedua saudara kandung dan abang ipar yang sangat disayangi yakni Kakanda Kevin Erwansyah Akbar S.T, Savira Destia Putri S.E, dan Febrianto Utamar S.T selalu mendukung secara moril penuh.
14. Fina Tamima Annahwa S.T yang selalu mendukung selama 4 tahun belakangan ini, semoga ALLAH SWT melindungi dimanapun Fina berada.
15. Sahabat terbaik, Mohammad Iqbal, Riza Fahlevi S.tp, Taufiq Fadlullah A.md, Achmad Rian Abimanyu S.E, Ihsan Rahman S.T, Muhammad Dede Kurnia, Westy Hartati S.T, Indra Setiawan S.T yang selalu mendorong dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
16. Trio D16, Syaid Ibrohim dan Muhammad Fauzan yang selalu bersama saat susah ataupun senang, selalu merangkul dan saling memotivasi .
17. Sahabat sekaligus menjadi figur kakak dan abang yakni Ilham Basya S.T dan Ulfa Rosani S.Psi yang memberikan motivasi yang sangat berarti untuk kembali bangkit dari keterpurukan yang luar biasa setahun belakangan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

18. Partner kerja Reza Setiawan S.P dan Faisal S.Pd yang selalu mendukung dan menyemangati untuk menyelesaikan studi.
19. Teruntuk teman-teman Psikologi angkatan 16 khususnya Kelas D yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
20. Kepada seluruh pihak yang secara tidak langsung memperlancar penyusunan skripsi ini, baik yang penulis sebutkan maupun pihak-pihak yang tidak penulis sebutkan. Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga. Jazakumullah Khairan Katsiran, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin

Sebagai hamba yang tak pernah luput dari kesalahan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kepentingan akademik dan pembaca pada umumnya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, Juli 2023

Penulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	
MOTTO	
PERSEMBAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I (PENDAHULUAN)	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Keaslian Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)	
A. Loyalitas Konsumen	11
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	11
2. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen	13
3. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen	13
B. Kualitas Pelayanan	15
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan	15


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	16
Citra Merek	17
1. Pengertian Citra Merek	17
2. Aspek-Aspek Citra Merek	18
3. Faktor-Faktor Citra Merek	20
D. Kerangka Berfikir	21
E. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III (METODE PENELITIAN)	
A. Desain Penelitian	25
B. Identifikasi Variabel Penelitian	26
C. Definisi Operasional.....	26
1. Loyalitas Konsumen	26
2. Kualitas Pelayanan	27
3. Citra Merek	27
D. Partisipan Penelitian	27
1. Populasi Penelitian.....	27
2. Sampel Penelitian.....	28
3. Teknik Sampling.....	28
E. Metode Pengumpulan Data	29
1. Alat Ukur Penelitian.....	29
2. Uji Coba Alat ukur	33
F. Validitas dan Reliabilitas	33
1. Validitas	33
2. Indeks Daya Beda	34
3. Reliabilitas	37
4. Analisis Data	38
BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)	
A. Pelaksanaan Penelitian	41
B. Hasil Penelitian	42



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Deskripsi Partisipan	42
2. Uji Asumsi	42
3. Deskripsi Kategorisasi Data	46
Pembahasan	50

BAB V (PENUTUP)

A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
1. Kepada Para Pelaku Usaha Food and Beverages	54
2. Kepada Peneliti Selanjutnya	55

DAFTAR PUSTAKA56

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	<i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Konsumen.....	30
Tabel 3.2	Skoring Skala Loyalitas Konsumen.....	30
Tabel 3.3	<i>Blue Print</i> Skala <i>SERVQUAL</i> Model.....	31
Tabel 3.4	Skoring Skala <i>SERVQUAL</i> Model.....	32
Tabel 3.5	<i>Blue Print</i> Skala Citra Merek.....	32
Tabel 3.6	Skoring Skala Citra Merek	33
Tabel 3.7	<i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Konsumen (<i>Try Out</i>).....	35
Tabel 3.8	<i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Konsumen (Penelitian)	35
Tabel 3.9	<i>Blue Print</i> Skala Kualitas Pelayanan (<i>Try Out</i>).....	36
Tabel 3.10	<i>Blue Print</i> Skala Citra Merek.....	36
Tabel 3.11	<i>Blue Print</i> Skala Citra Merek (Penelitian).....	37
Tabel 3.12	Uji Reliabilitas Alat Ukur Penelitian	37
Tabel 4.1	Deskripsi Partisipan Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Deskripsi Partisipan Penelitian Berdasarkan Jenis Usaha	42
Tabel 4.3	Uji Normalitas <i>Skewness</i> Dan <i>Kurtosis</i>	43
Tabel 4.4	Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.5	Uji Regresi Berganda.....	44
Tabel 4.6	Norma Kategorisasi	46
Tabel 4.7	Gambaran Hipotetik dan Empirik Skala Loyalitas Konsumen.....	47
Tabel 4.8	Norma Kategorisasi Skala Kualitas Pelayanan.....	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.9	Gambaran Hipotetik dan Empirik Skala Citra Merek	48
Tabel 4.10	Norma Kategorisasi Skala Citra Merek	48
Tabel 4.11	Gambaran Hipotetik dan empirik Skala Loyalitas Konsumen	49
Tabel 4.12	Norma Kategorisasi Skala Loyalitas Konsumen	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Validasi alat ukur loyalitas konsumen
Lampiran B	Validasi alat ukur kualitas pelayanan
Lampiran C	Validasi alat ukur citra merek
Lampiran D	Instrumen <i>try out</i>
Lampiran E	Tabulasi data <i>try out</i>
Lampiran F	Uji validitas dan reliabilitas
Lampiran G	Instrumen penelitian
Lampiran H	Tabulasi data penelitian
Lampiran I	Hasil uji asumsi
Lampiran J	Hasil uji hipotesis
Lampiran K	Kategorisasi data
Lampiran L	Instrumen penelitian online
Lampiran M	Surat pelengkap penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN CV RUMAHTANI *COFFEE ROASTERY*

Oleh

Vito Erdiansyah Ilhami

Vitoei21@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Perusahaan di bidang *food and beverage* tidak hanya ditentukan dari kuantitas pembelian konsumen, tetapi yang jauh lebih penting adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah citra produk dan pelayanan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas konsumen CV. Rumahtani *Coffee Roastery*. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 orang konsumen dari CV. Rumahtani *Coffee Roastery* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala yang digunakan pada penelitian ini untuk loyalitas konsumen dari (Griffin, 2005), kualitas pelayanan (Parasuraman, 1988) dan citra merek (Keller, 1993) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas konsumen ($r=0,496$ dan $p= 0.000$) terdapat hubungan yang positif sehingga hipotesis diterima, artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas konsumen CV. Rumahtani *Coffee Roastery*. Sumbangan efektif kualitas pelayanan sebesar 0,7% dan citra merek sebesar 23,9% dan loyalitas konsumen 75,4%. Artinya semakin meningkat penerapan kualitas pelayanan dan citra merek, semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Konsumen*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

THE RELATIONSHIP OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY CV. RUMAHTANI COFFEE ROASTERY

by

Vito Erdiansyah Ilhami

vitoei21@gmail.com

Faculty of Psychology Sultan Syarif Kasim State University

ABSTRACT

Company in the field of food and beverage is not only determined by the quantity of consumer purchases, but what is far more important is maintaining consumer loyalty. Loyal consumers are influenced by several factors including product image and good service. This study aims to determine the relationship between service quality and brand image with consumer loyalty of CV. Rumahtani Coffee Roastery. The sample in this study were 120 consumers from CV. Rumahtani Coffee Roastery. Determination of the subject using purposive sampling technique. The used scale in this study for loyalty customer from (Griffin, 2005), quality of service (Parasuraman, 1988) and brand image (Keller, 1993). Results of this study indicate that there is service quality and brand image with consumer loyalty ($r=0.496$ and $p=0.000$) there is have an positive relationship so the hypothesis is accepted, this means that there is a relationship between service quality and brand image with customer loyalty CV. Rumahtani Coffee Roastery The contribution of service quality is amount 0.7% and brand image was 23.9% and variables to consumer loyalty is 75.4%. This means that the application of service quality and brand image is increasing consumer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wirausaha merupakan salah satu dari beberapa profesi dalam dunia kerja. Pada era sekarang ini wirausaha menjadi profesi yang menjanjikan bagi setiap kalangan umur yang mempunyai peluang yang sangat besar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 bentuk usaha menurut ukurannya bermacam-macam, mulai dari usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), dan usaha besar (UB). Populasi wirausaha dianggap sangat penting, dikarenakan pelaku usaha diharapkan mampu dapat melihat peluang dan berkembang untuk menciptakan bisnis yang maju dan modern, sehingga terciptanya lapangan kerja dan perekonomian negara dapat tumbuh (Kominfo, 2017). Berdasarkan data yang didapat oleh Rosyad dan Widyaiswara (opop.jabarprov.id), ternyata kurang lebih 70 persen UMKM yang terdapat di Indonesia memulai suatu usaha karena desakan ekonomi, bukan karna usaha tersebut memiliki produk yang unik atau terampil terhadap suatu bidang yang spesifik. Hal inilah yang melatarbelakangi daya saing di Indonesia sangat rendah, sementara itu perlu diketahui bahwa untuk bertahan maupun berkembang didunia bisnis yang ketat ini harus mempunyai keterampilan, profesionalisme kerja, serta mampu menciptakan inovasi-inovasi baru kedalam bisnis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peluang kinerja diindustri makanan dan minuman berpotensi untuk terus berlanjut dan berkembang. Pertumbuhan minuman lain yang cenderung meningkat adalah minuman *isotonic*, minuman jus buah dan minuman rasa buah lainnya. Upaya penguatan industri makanan dan minuman di Indonesia meningkatkan optimisme terkhusus dalam hal ekspor diindustri ini pun terus membaik. Keyakinan tersebut didorong oleh perbaikan ekonomi global dikawasan asean yang membuat industri makanan dan minuman bergerak positif serta produksi dalam negeri yang meningkat (Kemenperin, 2012).

Menurut Soekresno dan Pendit (1998), perkembangan zaman yang semakin maju berdampak kepada inovasi jenis usaha dan bisnis yang semakin populer salah satunya adalah pada bidang bisnis *food and beverages*. Hal paling mendasar yang perlu dipertahankan dari suatu pelaku usaha *food and beverages* adalah kualitas dari sebuah produk suatu usaha berkaitan dengan citra sebuah merek yang ada dan baiknya sebuah pelayanan yang pada akhirnya memunculkan persepsi yang positif terhadap suatu produk usaha. Tentunya ini tidak terlepas dari peran konsumen sebagai penikmat jasa yang diberikan oleh produsen atau penyedia jasa untuk menumbuhkan sebuah loyalitas terhadap suatu produk. keduanya sangatlah penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan suatu perusahaan.

F sebagai salah satu pendiri perusahaan CV.Rumahtani *coffee roastery* mengatakan saat ini berdasarkan dari beberapa fenomena yang ada mencerminkan bahwa *cafe - cafe* maupun *coffeeshop* saat ini dikelola oleh para anak – anak muda masa kini datang dengan inovasi yang baru, baik dari segi pengelolaan menu maupun

representasi tempat yang diberikan, seperti banyak nya varian menu baru yang disajikan oleh masing-masing *coffeeshop* yang dimana mereka berlomba menciptakan ramuan-ramuan yang unik sehingga berbeda dengan yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya. Tentunya semua itu tidak terlepas dari peran komoditi maupun komoditas kopi baik didunia maupun di Indonesia. Hal ini yang menyebabkan vital nya peran petani kopi, prosesor biji kopi hingga ke hilir industri kopi yaitu pemanggang kopi (*roaster*) atau biasa disebut juru panggang (Wawancara 3 Februari, 2023) .

Sebagai salah satu perusahaan distribusi bahan baku, CV.Rumahtani *Coffee Roastery* merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak dihilir industri kopi. Perusahaan ini mempunyai komoditas kopi sendiri dengan bekerja sama dengan sejumlah petani kopi diberbagai daerah di Indonesia, dan juga merangkap sebagai kedai kopi local. CV. Rumahtani *Coffee Roastery* berdiri pada tahun 2019 berlokasi dijalan kelapa sawit kecamatan Marpoyan Damai kota Pekanbaru provinsi Riau. Badan usaha ini merupakan salah satu distributor maupun *supplier* bahan baku. Selain itu, tempat ini juga menjadi wadah bagi pelaku usaha kopi di Indonesia terkhusus nya dikota Pekanbaru sebagai sarana untuk bertukar pikiran dengan sesama pelaku usaha kedai kopi (non distribusi) agar terciptanya sinergitas antara sesama pelaku usaha kopi dihilir dan hulu, artinya adanya simbiosis antara distributor dan konsumen.

Demi memenuhi kebutuhan-kebutuhan sesama pelaku usaha kedai kopi, CV.Rumahtani *Coffee Roastery* memiliki visi dan misi sebagai distributor biji kopi terbesar di Indonesia maupun ditingkat dunia dengan harapan dapat selalu menjaga konsistensi mutu produk maupun servis yang baik dalam menjalankan transaksi jual

beli dalam suatu bisnis. oleh karena itu beberapa langkah-langkah untuk mengetahui pertahanan dan peningkatan operasional bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti peningkatan kualitas produk dan pelayanan dalam menjual suatu produk usaha dan menerapkan rangkaian kegiatan pemulihan demi peningkatan laba usaha, produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik dapat mengembangkan bisnis yang unggul didalam persaingan atau setidaknya dapat bertahan.

CV.Rumahtani *Coffee Roastery* saat ini telah menyediakan transaksi berbasis *marketplace online* yaitu Tokopedia, dengan adanya pembaharuan tersebut diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli bahan baku sebagai langkah awal perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan adanya pembaharuan tersebut menunjukkan keseriusan perusahaan dalam melayani dan menarik perhatian lebih para konsumen agar produk-produk yang ditawarkan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan diberbagai daerah di Indonesia.

RS selaku pemilik usaha menyatakan bahwa kondisi yang dialami oleh perusahaan beberapa tahun kemarin mengalami penurunan penjualan disebabkan karena pandemi *covid-19* dan terkadang terbentur dengan musim penghujan yang berimbas kepada budidaya kopi di desa yang gagal panen dikarenakan curah hujan yang tinggi. Kedua hal tersebut tentunya menjadi penghambat terjadinya distribusi silang antara petani kopi dengan pemanggang kopi, artinya saat kopi gagal panen berpengaruh terhadap stok biji kopi mentah untuk dipanggang dan didistribusikan kepada konsumen. Dengan terbatas nya stok bahan baku maka perusahaan kesulitan untuk mendistribusikan produk bahan baku kepada konsumen kedai-kedai maupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



cafe-cafe yang membutuhkan stok bahan baku biji kopi. Sehingga berdasarkan fakta lapangan yang dialami oleh manajemen CV. Rumahtani sebagai mana terjadinya pengurangan pasokan biji kopi mentah dari petani kopi maka terbatas pula kebijakan mereka dalam menyuplai stok biji kopi untuk dipanggang lalu didistribusikan (wawancara 3 Februari 2023).

Selanjutnya RS mengatakan hal inilah yang mengakibatkan terjadinya perubahan sikap konsumen dalam bermitra atau berlangganan Kembali dikarenakan ketidakstabilan stok produk biji kopi siap pakai tersebut, namun beberapa konsumen cenderung takut untuk mengganti stok bahan baku gerainya dengan produk merek lain dengan alasan kecocokan harga maupun cita rasa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Dalam wawancara yang peneliti lakukan lebih lanjut mengenai penurunan pendapatan pun terjadi yaitu sebesar 20 persen, meskipun ada sebagian dari konsumen yang memilih untuk beralih produk merek lain akan tetapi beberapa konsumen relatif aktif berkomunikasi dalam menanyakan ketersediaan bahan baku dalam kurun waktu 2 kali dalam seminggu, baik itu komunikasi secara virtual via *Whatsapp* dan *Instagram* maupun datang ke toko secara langsung.

Senada dengan teori loyalitas menurut Griffin (2005), adalah pembelian produk maupun barang secara tidak acak yang dapat diungkapkan dari waktu ke waktu berdasarkan dari unit pengambil keputusan. Artinya sangat jelas terlihat bahwa loyalitas konsumen menunjukkan kepada suatu perilaku, yang diperlihatkan dengan melakukan pembelian rutin. Dengan menurunnya loyalitas akan berdampak pada pencapaian tujuan badan usaha yang telah ditargetkan sesuai dengan pasar nya yang

berakibat hilangnya pelanggan. Lebih lanjut, Kotler (1997) mengungkapkan bahwa tugas utama suatu perusahaan ialah menciptakan pelanggan. Diperkuat oleh Hasan (2008) loyalitas pelanggan adalah tidak hanya membeli ulang suatu produk jasa, melainkan dengan merekomendasikan Kembali ke orang lain atau calon konsumen lainnya. Konsumen sangat membutuhkan hasil yang maksimal dari apa yang mereka inginkan atau yang mereka cari, mereka berharap bahwa nilai-nilai didalam barang atau jasa tersebut akhirnya menjadi landasan kuat mereka terhadap suatu keputusan dalam memilih produk tersebut.

Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2017) mengemukakan kualitas pelayanan bisa dijadikan sebagai tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang mampu diberikan oleh badan usaha tersebut sehingga mampu menciptakan ekspektasi yang sesuai atau seperti yang diharapkan pelanggan. Harapan ini juga dapat dibentuk oleh apa yang konsumen dapatkan informasinya dari konsumen lain (*mouth to mouth*), lalu kebutuhan konsumen, pengalaman masa lalu dan pengaruh komunikasi eksternal. Konsumen yang tidak puas dengan pelayanan suatu penyedia jasa akan membuat nilai-nilai didalam suatu usaha menurun pula, seperti berubahnya pandangan konsumen terhadap suatu merk dan dapat berhentinya kelangsungan pembelian produk sehingga penjualan tidak dapat memenuhi target.

Selain kualitas pelayanan konsumen terhadap suatu usaha, faktor lain yang juga berpengaruh didalam loyalitas konsumen adalah citra sebuah merk (Yunaida, 2017), menurut Kotler (2007), citra merk merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merk, juga menambahkan citra merk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



merupakan syarat dari sebuah merek yang kuat dan menjadi persepsi yang relatif konsisten dalam jangka Panjang. Dalam hal ini suatu perusahaan harus dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dari badan usaha yang lain atau kompetitor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2017) mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Yamaha, menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin meningkat citra merek dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan yang ditunjukkan konsumen dan juga kualitas pelayanan yang semakin tinggi maka nilai loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan konteks masalah yang sudah dibahas diatas, peneliti ingin melihat lebih jauh dan tepat sasaran mengenai loyalitas konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan dan citra merek distribusi biji kopi CV.Rumahtani *Coffee Roastery*.

B. Rumusan Masalah

Sebagai Langkah untuk mempermudah penelitian, maka perlu dirumuskan apa yang menjadi masalah atau pokok pikiran dari sebuah penelitian yaitu “Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas konsumen CV.Rumahtani *Coffee Roastery*?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas konsumen CV.Rumahtani *Coffee Roastery*.

D. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, meskipun beberapa hal terdapat perbedaan baik itu dalam karakteristik subjek, jumlah dan desain penelitian yang digunakan. penelitian ini mengenai kualitas pelayanan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen yang dimana variabel ini sebelumnya sudah banyak diteliti, salah satunya diteliti oleh Nurina Prisilia Chrisandi tahun 2014 dengan judul “Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Produk *Apple*”. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan $r = 0,829$; $p < 0,05$) menunjukkan hasil uji diterima, dan hasil korelasi juga menunjukkan adanya hubungan sesuai dengan data yang menunjukkan kualitas produk sebanyak 96 subjek (76,8%) dan citra merek sebanyak 24 subjek (19,2%) terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dari penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah sama-sama menjadikan loyalitas konsumen menjadi titik utama dalam penelitian ini sebagai variabel dependen dan disusul dengan variabel independen nya yaitu citra merek. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada subjek penelitian baik itu tempat penelitian ataupun populasi penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian mengenai loyalitas konsumen juga telah dilakukan oleh Dian Melisa dan Anggun Resdasari Prasetyo tahun 2016 yang berjudul “Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Produk *The Body Shop* Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro” menunjukkan hasil bahwa 76,7% mahasiswa memilih citra merek yang tinggi yang artinya bahwa mahasiswi universitas diponegoro lebih memilih produk dengan citra merk yang tinggi dan dapat disimpulkan bahwa mahasiswi memiliki sifat loyal terhadap produk tersebut.

Selanjutnya penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” yang diteliti oleh Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr. Hatane Semuel, MS, dan Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A. di tahun 2014. hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas konsumen restoran happy garden, artinya jika kepuasan konsumen dapat meningkat maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dita Putro Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). Dengan hasil analisis yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dilanjutkan dengan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $p < 0,05$. Artinya rumah makan ini harus terus menjaga kualitas produk mulai dari cita rasa, porsi menu dan variasi lauk pauk yang disajikan dengan

sertifikasi jaminan halal agar pelanggan terus merasakan kepuasan dalam membeli produk.

Peneliti sendiri tertarik untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan Loyalitas Konsumen. Judul penelitian yang diajukan oleh peneliti yaitu “hubungan kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas konsumen CV. Rumahtani *Coffee Roastery*”. Persamaan dengan penelitian yang sebelumnya terletak pada variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian dan variabel independen pertama yaitu kualitas pelayanan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkuat dan memperkaya literatur terkait hubungan kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) dengan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan bermanfaat banyak terutama bagi orang-orang yang ingin menjalankan sebuah badan perusahaan ataupun mengelola suatu usaha dibidang tertentu untuk menerapkan bagaimana strategi untuk peningkatan nilai-nilai mutu suatu produk demi menjaga citra produk agar terciptanya persepsi baik konsumen yang nantinya berdampak kepada loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) mengatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Yang berarti loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan oleh pengambilan keputusan dari waktu ke waktu. Dari perspektif tersebut dapat dikatakan bahwa definisi loyalitas dapat dijelaskan sebagai yang berkaitan dengan perilaku didalam pengambilan keputusan untuk selalu melakukan pembelian barang dan jasa dari suatu perusahaan pilihan. Menurut Kotler (2008) loyalitas adalah suatu komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk dapat melakukan transaksi kembali barang atau jasa dimasa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran nanti akan menyebabkan pelanggan berpaling.

Dikarenakan salah dari satu acuan sebuah perusahaan yang ingin bertahan atau *struggle* didalam usaha nya yang saat ini dijalankan adalah bersumber dari pelanggan-pelanggan yang loyal atau memiliki loyalitas, maka menurut Hasan (2008) loyalitas pelanggan adalah tidak hanya membeli ulang suatu produk jasa, melainkan dengan merekomendasikan kembali ke orang lain atau calon konsumen lainnya. Drucker (dalam Kotler, 1997) mengungkapkan bahwa tugas utama suatu perusahaan ialah menciptakan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas dalam bisnis adalah merupakan salah satu tujuan usaha dan bisnis demi terciptanya rasa puas para konsumen, manfaatnya diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi baik. Mowen & Minor (dalam Aditya,2008) mengatakan bahwa loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan bersikap positif kepada suatu merek, mempunyai komitmen dimana merek tersebut akan diteruskan pembeliannya dimasa yang akan mendatang. Diperkuat oleh Maulana (2005) bahwa konsumen dapat dikatakan loyal apabila konsumen tersebut memiliki komitmen kuat dalam menggunakan atau membeli kembali secara rutin terhadap produk atau jasa tersebut. Fokus terhadap pelanggan adalah satu kunci menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek, toko atau pemasok barang berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang. Dapat diartikan bahwa kesetiaan konsumen terhadap suatu produk didapat berdasarkan adanya tingkat kepuasan dan keluhan. Selanjutnya menurut Oliver (dalam Hurriyati,2005) loyalitas adalah komitmen konsumen untuk dapat mempertahankan dalam berlangganan dalam pembelian produk atau jasa secara berulang dan konsisten pada masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi dapat terjadinya perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan sebelumnya oleh beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang bersifat positif terhadap suatu produk atau jasa dengan

melakukan pembelian barang maupun jasa tersebut secara berulang kali lalu dengan harapan dapat merekomendasikan kepada konsumen lain (*mouth to mouth*).

2. Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*);
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain (*refers other*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Lepojevic & Dukic (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan Ghijsen dkk. (dalam Lepojevic & Dukic, 2018).

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

5. Citra Merk

Rangkuti (2002) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah citra merk, artinya sebuah merk tertentu apabila berbeda dari merk kompetitor lainnya secara fisik, maka citra merk tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap sebuah merk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1988) Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi yang bersifat evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. kualitas pelayanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

American National Standards Institute (ANSI) dan American Society for Quality (ASQ) (dalam Haksever dkk, 2000) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian konsumen yang menjadi tolak ukur terhadap produk yang dibeli maupun tindakan dan kemampuan karyawan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen.

2. Aspek-Aspek yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat empat konsep pengukuran kualitas pelayanan yaitu : Nordic Model, SERVQUAL model, Three-Component Model, dan Multi Model (Tjiptono dkk., 2004). Menurut Parasuraman, dkk., (1988) dimensi-dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. **Kehandalan (*Reliability*)**. Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**. Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. **Jaminan (*Assurance*)**. Mencakupi kemampuan, pengetahuan, dan kebaikan secara personal. Serta kemampuan mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- d. **Empati (*Empathy*)**. Yaitu menjaga dan memberikan perhatian kepada individual atau secara pribadi terkait kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- e. **Bukti Langsung (*Tangible*)**. Yakni meliputi fasilitas secara fisik, peralatan maupun perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi standar menurut Utami (2006) :

- a. Memberikan informasi dan pelatihan untuk para karyawan toko atau penyedia jasa agar dapat memahami produk dagang yang ditawarkan, maupun yang dibutuhkan para pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
- b. Menyediakan dukungan emosional, layanan penyedia produk dan jasa harus memiliki kemampuan dukungan untuk menyampaikan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Meningkatkan komunikasi internal, disaat melayani konsumen, karyawan harus mengatur atau memahami sebuah konflik yang muncul antara kebutuhan pelanggan atau kebutuhan perusahaan.
- d. Menggunakan stimulus rangsang, beberapa perusahaan ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisaris pengawas, sebagai pemberian komisi untuk target penjualan agar dapat memotivasi karyawan, dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Kotler (2007), citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek, juga menambahkan citra merek merupakan syarat dari sebuah merek yang kuat dan menjadi persepsi yang relatif konsisten dalam jangka Panjang. Aaker (dalam Simamora, 2004) menambahkan citra merek ialah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan oleh para produsen.

Sangadji & Sophia (2013), untuk membangun sebuah citra merek yang kuat haruslah memiliki beberapa cara, yakni sebuah merek juga harus memiliki posisi yang tepat yang artinya sebuah merek haruslah diposisikan secara spesifik dipikiran konsumen. Nilai merek membentuk kepribadian sebuah merek yang mendeskripsikan perubahan selera konsumen dalam menggunakan suatu produk tertentu. Konsep yang baik dapat menggabungkan elemen nilai merek dan memposisikan dengan tepat sehingga citra merek suatu produk dapat ditingkatkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan beberapa definisi ahli diatas dapat disimpulkan tentang citra merek yaitu merupakan hasil interpretasi konsumen terhadap produk yang akan dipilih atau dibeli atau sebuah pertimbangan konsumen terhadap sebuah merek secara keseluruhan.

2. Aspek-aspek Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (1993) menjabarkan aspek indikator dalam sebuah *Brand Image* yaitu :

a. Atribut

Merupakan deskripsi mengenai fitur-fitur didalam sebuah produk atau jasa, diantaranya yaitu :

1. Atribut produk

Didefinisikan seperti bahan-bahan yang dibutuhkan agar fungsi dari sebuah produk tersebut dapat diaplikasikan terhadap keinginan-keinginan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kaitannya adalah seperti komposisi produk secara fisik dapat dijadikan syarat agar suatu barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan fungsinya.

2. Atribut non produk

Aspek luar suatu produk yang kaitannya terhadap pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa yang terdiri dari informasi mengenai harga, kemasan desain produk, orang maupun komunitas ternama yang menggunakan produk tersebut, seperti bagaimana dan dimana produk tersebut digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Manfaat

Suatu nilai yang dikaitkan konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa, meliputi :

1. Manfaat fungsional

Yaitu pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keamanan dan pemecahan masalah.

2. Manfaat pengalaman

Berhubungan dengan afeksi yang muncul saat menggunakan suatu produk barang atau jasa. Manfaat ini diharapkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan seperti kepuasan secara sensori, variasi dan stimulus kognitif.

3. Manfaat simbolis

Berkaitan dengan kebutuhan pengakuan sosial atau reaksi personal maupun kelompok. Konsumen sangat menghargai nilai-nilai yang prestis, eksklusif, dan gaya dari sebuah merek dikarenakan hal-hal tersebut sangat erat hubungannya dengan konsep diri mereka

c. Sikap Merek

Merupakan evaluasi yang menyeluruh terhadap suatu merek. Apa yang dipercaya oleh konsumen kepada merek-merek tertentu, sejauh mana konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki atribut atau memiliki nilai evaluatif yang menghasilkan keuntungan tertentu, keuntungan tersebut dinilai dari baik atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

buruknya suatu produk jika memiliki atribut yang menguntungkan yang menimbulkan rasa kepercayaan.

3. Faktor-faktor Citra Merk (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2007) bahwa terdapat enam faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah citra merek, yaitu :

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes itu mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

f. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

D. Kerangka Berfikir

Tujuan dari sebuah perusahaan ialah untuk pengembangan dan peningkatan secara keseluruhan didalam suatu usaha, baik dari segi pelayanan, maupun produk yang dijual demi meningkatnya laba perusahaan. Pada era sekarang perkembangan usaha makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang pesat dan tentunya menyebabkan tinggi nya persaingan antar badan usaha. Perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dengan menerapkan produk yang berkualitas serta pelayanan yang tepat sehingga terciptanya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berbicara loyalitas konsumen maka akan berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Dalam hal ini kualitas pelayanan dan citra merek suatu barang seperti kecocokan harga, dan presentasi tempat usaha merupakan faktor yang mendasari pelanggan terhadap suatu produk. Drucker (dalam Kotler,1997) mengungkapkan bahwa tugas utama suatu perusahaan ialah menciptakan pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan indikasi dari keberhasilan suatu usaha. Griffin (2005) mengatakan loyalitas didefinisikan sebagai pembelian secara tidak acak yang diungkapkan oleh pengambilan keputusan dari waktu ke waktu. Dari perspektif

tersebut dapat dikatakan bahwa definisi loyalitas dapat dijelaskan sebagai yang berkaitan dengan perilaku didalam pengambilan keputusan untuk selalu melakukan pembelian barang dan jasa dari suatu perusahaan pilihan konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan teori kualitas pelayanan oleh Parasuraman, dkk., (1998), terdapat lima aspek kualitas pelayanan yang akan peneliti integrasikan kedalam fakta lapangan yang dialami langsung oleh karyawan CV.Rumahtani Coffee Roastery berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak manajemen perusahaan yang dinilai dapat meningkatkan loyalitas konsumen yaitu : (1) Kehandalan karyawan dalam melayani konsumen yang bingung dalam pemilihan produk sesuai kegunaan dan kebutuhan. Ini dinilai dapat meningkatkan penjualan karena konsumen merasa bahwa disaat mereka merasa bimbang dalam pemilihan produk, lalu dari pihak penyedia jasa memberikan pilihan produk yang tepat guna sehingga konsumen tidak ragu kembali saat melakukan pembelian ulang, (2) Daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen secara responsif, konsumen menilai bahwa kesiapan karyawan dalam melayani mereka saat berbelanja dapat menumbuhkan rasa loyal, dimana mereka akan merasa dihargai sebagai calon pelanggan (3) karyawan yang berkompeten dan memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk nya akan mendapatkan kepercayaan langsung dari konsumen dan merasa ingin memiliki produk tersebut (4) sikap empati dalam melayani konsumen dianggap penting karena disaat kita memahami aspek afektif konsumen, maka akan terciptanya hubungan emosional yang kuat antara pihak penjual dengan konsumen, dengan begitu konsumen tidak akan berfikir dua kali untuk membeli sebuah produk (5) Bukti langsung yang selalu terlihat dan dinilai oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsumen secara objektif ialah fasilitas yang dimiliki oleh pihak penyedia jasa. Semakin lengkap dan canggih alat-alat kerja yang digunakan maka akan menciptakan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang berpengaruh terhadap loyal nya konsumen adalah citra merek. Rangkuti (2002) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah citra merk, artinya sebuah merk tertentu apabila berbeda dari merk kompetitor lainnya secara fisik, maka citra merk tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap sebuah merk. Berdasarkan komponen citra merek menurut Keller (1993) terdapat 3 aspek yaitu atribut, manfaat, dan sikap merk. Ketiga nya terkait dengan loyalitas konsumen, apabila suatu produk memiliki atribut yang menguntungkan bagi konsumen maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen, seperti harga yang ditawarkan dan desain kemasan produk. lalu manfaat yang dapat diberikan suatu produk baik itu secara fungsional, *experience*, maupun simbolis. Nilai-nilai tersebut sangat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan tentunya disesuaikan oleh kebutuhan utama konsumen.

Pada penelitian “Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Produk *The Body Shop* Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro” oleh Melisa dan Prasetyo (2016) menunjukkan hasil bahwa 76,7% mahasiswa memilih citra merek yang tinggi yang artinya bahwa mahasiswi Universitas Diponegoro lebih memilih produk dengan citra merk yang tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari pemaparan diatas, bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka pada kesempatan ini, peneliti menganggap perlu melakukan penelitian untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut : “Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas konsumen.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

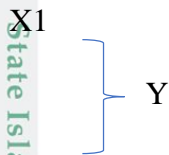
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. berupa penelitian korelasional, yaitu penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan secara sistematis dan terakurasi berdasarkan karakteristik dan fakta-fakta tentang suatu populasi dan upaya untuk menggambarkan sebuah situasi atau peristiwa (Azwar 2010). Creswell (2012) Menurutnya dalam penelitian kuantitatif meminta sang peneliti untuk dapat menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) distributor CV.Rumahtani Coffee Roastery.



Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2: Citra Merek

Y : Loyalitas konsumen

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (X1) : Kualitas Pelayanan
2. Variabel Bebas (X2) : Citra Merek
3. Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Konsumen

C. Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan dengan tujuan untuk memudahkan analisis dan menghindari kesalahan penafsiran, maka peneliti merasa perlu untuk menjelaskan konsep-konsep dalam penelitian yaitu konsep operasional untuk masing-masing variabel penelitian.

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk dan jasa dari Rumahtani *Coffee* seperti bahan baku biji kopi dan minuman siap konsumsi yang telah dipilih dalam jangka waktu yang panjang, yaitu sesuai dengan aspek yang telah dikemukakan oleh Griffin (2005) yaitu melakukan pembelian secara teratur, dan merekomendasikan produk ke orang lain, serta menunjukkan keunggulan produk yang sejenis dari pesaing lainnya. Loyalitas konsumen diukur menggunakan aspek dari Griffin dengan modifikasi skala dari Sari (2016). Semakin tinggi skor loyalitas konsumen maka responden akan memiliki loyalitas yang tinggi pula terhadap suatu produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan bersifat jasa untuk menghasilkan kepuasan konsumen, dapat diukur dari seberapa puas konsumen dalam menilai pelayanan yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dalam melakukan transaksi jual beli. sesuai dengan aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (1988), kualitas pelayanan yang diberikan yaitu handal, cepat tanggap, pengertian, sopan santun, kesiapan alat kerja dan produk, serta kebersihan dan kenyamanan tempat. Kualitas pelayanan diukur menggunakan aspek dari Parasuraman, dkk (1988) dengan modifikasi skala dari Noor (2020). Semakin tinggi skor kualitas pelayanan maka semakin erat hubungannya dengan loyalitas konsumen

3. Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya baik itu positif maupun negatif berdasarkan pengalaman atau informasi yang didapat selama menggunakan berbagai macam produk yang ditawarkan Rumahtani *Coffee Roastery*. Produk yang dihasilkan memiliki komponen citra merek menggunakan aspek dari Keller (1993) dengan modifikasi skala dari Jhonatha (2016). Semakin tinggi skor citra merek maka akan semakin erat hubungan dengan loyalitas konsumen.

D. Partisipan Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan suatu bidang yang digeneralisasi kan, meliputi subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi peneliti untuk dipelajari lalu kemudian diambil lah sebuah kesimpulan nya Sugiyono (2016). Populasi



dalam penelitian ini yaitu konsumen dari CV. Rumahtani *Coffee Roastery* berdasarkan data yang diperoleh berjumlah 210 orang, baik itu konsumen *cafe* maupun non *café* (individu).

2. Sampel Penelitian

Sampel yang dimana akan diteliti merupakan sebagian daripada jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Jika populasi tersebut dikatakan besar dan tidak dapat dipelajari dari populasi itu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut. Jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti mengacu kepada teori Roscoe (Sugiyono, 2020). Menurut Roscoe ukuran sampel yang cocok digunakan dalam penelitian adalah 30 sampai 500 subjek. Oleh karena itu peneliti telah menetapkan ukuran sampel untuk melakukan penelitian ini menjadi 120 subjek yang terhitung berdasarkan data sebagai konsumen tetap CV. Rumahtani *Coffee Roastery* dan sesuai dengan karakteristik yang diinginkan.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan saat proses pengambilan sampel (Widodo, 2019). bertujuan menentukan sampel yang akan dipakai di dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dimana peneliti dapat memilih individu atau grup karena mereka tersedia, sesuai, dan merepresentasikan beberapa karakteristik yang peneliti lihat dalam penelitian (Creswell, 2015). Salah satu jenis dari teknik *non probability sampling* ini yang peneliti gunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Widodo, 2017) dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka teknik penentuan sampel didasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasinya.

Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen CV Rumahtani *Coffee Roastery* yang telah melakukan transaksi pembelian produk diatas kuantitas 5 kilogram.
- b. Konsumen CV Rumahtani *Coffee Roastery* yang telah melakukan transaksi pembelian produk lebih dari 3 kali.
- c. Konsumen individu CV Rumahtani *Coffee Roastery* yang telah melakukan marketing mandiri dengan cara mengunggah foto produk ke akun pribadi sosial media.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti, maka dibutuhkan suatu alat ukur. Alat ukur yang digunakan yaitu skala psikologi yang berjumlah tiga, yaitu skala loyalitas konsumen, skala kualitas pelayanan, dan skala citra merk. Berikut adalah skala dari tiap variabel :

1. Alat Ukur Penelitian

a. Skala Loyalitas Konsumen

Skala loyalitas konsumen dirancang untuk melihat bagaimana keinginan individu dalam mempertahankan produk berlangganan mereka. Skala loyalitas konsumen dalam penelitian ini dimodifikasi berdasarkan skala penelitian yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan oleh Sari (2016). berdasarkan teori loyalitas konsumen Griffin (2005).

Skala loyalitas konsumen meliputi indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur ;
2. Melakukan pembelian disemua lini produk ;
3. Merekomendasikan produk ke orang lain ;
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain.

Skala ini menggunakan model *Likert* yang dimana terdiri dari lima alternatif respon yaitu, sangat tidak sesuai (1) tidak sesuai (2), kurang sesuai (3), sesuai (4), sangat sesuai (5) untuk pernyataan *Favorable*. sangat tidak sesuai (5) tidak sesuai (4), kurang sesuai (3), sesuai (2), sangat sesuai (1) untuk pernyataan *Unfavorable*.

Tabel 3.1
Blueprint skala loyalitas konsumen

Aspek	Nomor Item		Jumlah Item
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Melakukan pembelian secara teratur	1,2,3	4,5,6	6
Melakukan pembelian disemua lini produk ke orang lain	7,8,9	10,11,12	6
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain	19,20,21	22,23,24	6
Merekomendasikan produk ke orang lain	13,14,15	16,17,18	6
Total	12	12	24

Tabel 3.2
Skoring skala loyalitas konsumen

Kategori Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat tidak sesuai	1	5
Tidak sesuai	2	4
Kurang sesuai	3	3
Sesuai	4	2
Sangat Sesuai	5	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan dirancang untuk melihat bagaimana keinginan perusahaan untuk meningkatkan produk sebuah usaha mereka. Skala dalam penelitian ini berdasarkan skala penelitian yang dilakukan oleh Noor (2020) berdasarkan teori kualitas pelayanan Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), Skala kualitas pelayanan meliputi indikator sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Skala ini menggunakan model *Likert* yang dimana terdiri dari lima alternatif respon yaitu, sangat tidak sesuai (1) tidak sesuai (2), kurang sesuai (3), sesuai (4), sangat sesuai (5) untuk pernyataan *Favorable*.

Tabel 3.3

Blueprint skala *SERVQUAL* model

Aspek	Nomor Item <i>Favorable</i>	Jumlah Item
Keandalan (<i>Reability</i>)	1,2,3	3
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	4,5,6	3
Jaminan (<i>Assurance</i>)	7,8,9	3
Empati (<i>Empathy</i>)	10,11,12	3
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	13,14,15,16	4
Total	16	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.4
Skoring skala *SERVQUAL* model

Kategori Jawaban	Skor Favorable
Sangat tidak sesuai	1
Tidak sesuai	2
Kurang sesuai	3
Sesuai	4
Sangat Sesuai	5

c. Skala Citra Merek

Skala Citra merek dirancang untuk melihat bagaimana penilaian konsumen selama menggunakan produk dari produsen yang dipercayainya. Skala dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jhonatha (2016) dengan tingkat reliabilitas sebesar 0,903 berdasarkan teori citra merek Keller (1993).

Skala ini menggunakan model *Likert* yang dimana terdiri dari lima alternatif respon yaitu, sangat tidak sesuai (1) tidak sesuai (2), kurang sesuai (3), sesuai (4), sangat sesuai (5) untuk pernyataan *Favorable*. sangat tidak sesuai (5) tidak sesuai (4), kurang sesuai (3), sesuai (2), sangat sesuai (1) untuk pernyataan *Unfavorable*.

Tabel 3.5
Blueprint skala citra merek

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Item
		Favorable	Unfavorable	
Atribut	Atribut produk	1,2,3,	4,5	5
	Atribut non-produk	6,7,8,9	10	5
Keuntungan	Fungsional	11,12,13	14,15	5
	Pengalaman	16,17,18	19,20	5
	Simbolik	21,22,23	24,25	5
Sikap merek	-	26,27,28	29,30	5
Total		19	11	30

Tabel 3.6
Skoring skala citra merek

Kategori Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat tidak sesuai	1	5
Tidak sesuai	2	4
Kurang sesuai	3	3
Sesuai	4	2
Sangat Sesuai	5	1

2. Uji coba alat ukur

Penelitian ini, baik skala loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek akan dilakukan uji coba (*try out*) terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian yang sebenarnya. Uji coba tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas suatu alat ukur. Uji coba / *try out* pada penelitian ini dilakukan pada 60 pelanggan tetap Rumahtani *Coffee Roastery* baik itu individu maupun *coffeeshop* yang dilakukan pada tanggal 16 Juni – 19 Juni 2023. Skala penelitian disebar melalui *Whatsapp* secara *personal chat*.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur atau instrument pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukuran yang sesuai dengan maksud pengukuran tersebut (Azwar, 2012). Validitas isi merupakan validitas yang menguji kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau melalui *expert judgment*.



Penelitian ini menguji validitas dengan menggunakan *Statistical Package for Service solution* (SPSS) versi 23 for *Windows*.

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti melihat alat ukur berdasarkan arah isi yang diukur yang disebut validitas isi atau *content validity* (Sugiyono, 2020). Untuk menguji validitas butir-butir instrumen, setelah dikonsultasikan dengan ahli maka selanjutnya dilakukan uji coba (*try out*) dan dianalisis.

2. Indeks Daya Beda

Indeks daya beda aitem merupakan indikator keselarasan atau konsistensi antara fungsi aitem dan fungsi skala secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah konsistensi aitem total (Azwar, 2011). Pada umumnya skala psikologi yang digunakan untuk menentukan daya diskriminasi diatas 0,30 atau diatas 0,25 sudah dianggap mengindikasikan daya diskriminasi yang baik. Apabila jumlah aitem yang lolos tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, peneliti dapat menurunkan 0,30 menjadi 0,25 (Azwar, 2011). Untuk melihat daya beda aitem, hasil *try out* dianalisis dengan bantuan program *SPSS 23.0 for Windows*

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menentukan koefisien korelasi yang digunakan adalah 0,30. Berdasarkan hasil perhitungan melalui *SPSS for windows* pada skala loyalitas konsumen, dari 24 aitem skala loyalitas konsumen yang telah diuji coba terdapat 21 aitem yang valid dengan koefisien korelasi $\geq 0,30$ berkisar dari 0,339 – 0,697 sedangkan 3 aitem lainnya dinyatakan gugur. Untuk lebih jelas dapat dilihat rincian pada tabel 3.7 berikut ini :

Tabel 3.7*Blueprint* skala loyalitas konsumen (*try out*)

Aspek	Nomor Item		Item Gugur		N
	F	UF	F	UF	
Melakukan pembelian secara teratur	2,3	4,5,6	1	-	6
Melakukan pembelian disemua lini produk ke orang lain	7,8,9	10,11,12	-	-	6
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain	19,20	22,23,24	21	-	6
Merekomendasikan produk ke orang lain	13,14,15	16,18	-	17	6
Total	11	10	2	1	24

Berdasarkan perincian valid dan tidak valid tabel aitem loyalitas konsumen diatas, maka peneliti menyusun kembali *blue print* skala loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah tabel data skala loyalitas konsumen yang valid setelah dilakukan *try out* dan akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.8 :

Tabel 3.8*Blueprint* skala loyalitas konsumen (penelitian)

Aspek	Nomor Item		N
	F	UF	
Melakukan pembelian secara teratur	2,5	1,3,4	5
Melakukan pembelian disemua lini produk ke orang lain	7,9,11	6,8,10	6
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain	18,20	17,19,21	5
Merekomendasikan produk ke orang lain	12,13,15	14,16	5
Total	10	11	21

Pada skala kualitas pelayanan, dari 16 aitem yang telah diuji coba, tidak ada aitem yang nilai koefisiennya lebih rendah dari 0,30 sehingga seluruh aitem pada skala variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Skala kualitas pelayanan yang telah

diuji coba dengan koefisien korelasi $\geq 0,30$ berkisar 0,435 – 0,865. Berikut tabel 3.9 skala kualitas pelayanan setelah dilakukan *try out* :

Tabel 3.9
Blueprint skala kualitas pelayanan (*try out*)

Aspek	Nomor Item		Item Gugur	N
	F	F		
Kehandalan (<i>Reability</i>)	1,2,3	-	-	3
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	4,5,6	-	-	3
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
Empati (<i>Empathy</i>)	7,8,9	-	-	3
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	10,11,12	-	-	3
	13,14,15,16	-	-	4
Total	16			16

Selanjutnya pada skala Citra Merek, dari 30 aitem diperoleh 24 aitem yang valid dan 6 aitem yang tidak valid. Skala citra merek yang telah diuji coba dengan koefisien korelasi $\geq 0,30$ berkisar 0,301 – 0,672. Berikut tabel 3.10 skala citra merek setelah dilakukan *try out* :

Tabel 3.10
Blueprint skala citra merek (*try out*)

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Item Gugur		N
		F	UF	F	UF	
Atribut	Atribut produk	1,2,3,	4,5			5
	Atribut non-produk		10	6,7,8,9	-	5
Keuntungan	Fungsional	11,12,13	14	-	15	5
	Pengalaman	16,17,18	19,20			5
	Simbolik	21,22,23	24,25			5
Sikap merek	-	26,27,28	29	30	-	5
Total		15	9	5	1	30

Berdasarkan data valid dan tidak valid aitem skala komunikasi interpersonal diatas, maka peneliti menyusun kembali *blueprint* yang digunakan dalam penelitian.

Berikut ini adalah tabel data citra merek yang valid setelah dilakukan *try out* dan akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.11:

Tabel 3.11
Blueprint skala citra merek (penelitian)

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		N
		Favorable	Unfavorable	
Atribut	Atribut produk	1,2,4	3,5	5
	Atribut non-produk	-	6	1
Keuntungan	Fungsional	7,8,10	9	4
	Pengalaman	11,12,13	14,15	5
Sikap merek	Simbolik	17,19	16,18,20	5
	-	21,22,24	23	4
Total		15	9	24

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan (Azwar, 2009). Koefisien reabilitas ($r_{xx'}$) berada pada rentang angka dari 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reabilitas mendekati 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel, begitu juga sebaliknya. Penelitian ini menguji reabilitas menggunakan *SPSS* versi 23.0 for Windows.

Hasil uji reliabilitas terhadap aitem skala loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan citra merk, maka diperoleh koefisien reliabilitas (α) seperti pada tabel

3.12 berikut ini :

Tabel 3.12
Uji reliabilitas alat ukur penelitian

Variabel	Jumlah Aitem	<i>Cronbach's Alpha</i>
Loyalitas Konsumen	21 Aitem valid	0,905
Kualitas Pelayanan	16 Aitem valid	0,953
Citra Merek	24 Aitem valid	0,861

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas masing-masing variabel mendekati angka 1, sehingga alat ukur dapat digunakan untuk penelitian.

4. Analisis Data

a. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh (observed) dengan data yang berdistribusi normal (experced). Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *skewness* yang digunakan untuk mengetahui bagaimana distribusi normal data dalam variabel dengan menilai kemiringan kurva. Nilai *skewness* yang baik adalah mendekati angka 0 (Nugroho, 2005). Jika kemiringan dilihat dari nilai *skewness*, nilai *skewness* bersifat mutlak (+/-), ketinggian kurva dilihat dari nilai *kurtosis*.

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan dalam rangka menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik disyaratkan tidak terjadi kolinearitas antar variabel bebas. Untuk mengetahui terjadi kolinearitas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance (Tol)*. Kriteria pengujian untuk mengetahui terjadi

atau tidaknya kolinearitas sebagai berikut : “Jika nilai $Tol \leq 0,1$ atau nilai $VIF \geq 10$, dikatakan terjadi kolinearitas” (Supardi, 2013).

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis multi regresi (regresi berganda) dengan dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dan satu variabel terikat (Y).

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y)

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh

terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen CV. Rumahtani *Coffee Roastery*. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas yang dimiliki para konsumen, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima.

B. Saran

1. Kepada Para Pelaku Usaha *Food and Beverages*

Saran kepada para pelaku usaha, untuk selalu mempertahankan standar produk dan pelayanan yang berkualitas agar tetap terjaga kesan positif konsumen yang menjadikan sifat loyal tersebut selalu hidup, pemilik maupun pihak manajemen perusahaan diharapkan untuk selalu inovatif dan kreatif dalam menciptakan suatu produk barang dan jasa, agar melekatnya sebuah kesan yang bagus terhadap sebuah merek yang nantinya akan dikomersilkan.

2. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai loyalitas konsumen, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang sekiranya juga mempengaruhi variabel loyalitas konsumen yang tidak dikaji secara rinci didalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Amalia E. Maulana. 2005, *Loyalitas Pelanggan*, Swasembada, Januari 2005.
- Anggraeni, D. P., dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.37, No.1
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chrisandi, N. P. 2014. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas pelanggan produk *Apple*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3, No.1.
- Christina W. Utami. 2006. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haksever., dkk. 2000. *Service Management operations. USA*: Pearson Prentice Hal
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : Alfabeta
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K.L. 1993. “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*.” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.
- Kemenperin. 2012. <https://kemenperin.go.id/artikel/3338/ghs>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kominfo. 2017. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita>. Diakses Januari 2023
- Lepojevic, V., & Dukic, S. 2018. *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia* . *Economics And Organization*, Vol.15, No.3
- Lubis, I. O & Suwitho. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No. 5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Melisa, D & Prasetyo, A. R. 2016. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen produk *The Body Shop* pada mahasiswi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, Vol.5, No.4. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2005. *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin.
- Parasuraman, A., dkk. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol 64. No.1
- Putro, S.W., dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No.1.
- Rangkuti. Freddy. 2002. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rosyad, A. 2020 <https://opop.jabarprov.go.id/bagaimana-strategi-untuk-mengembangkan-usaha-kecil-yang-dijalankan/>. Diakses Januari 2023
- Sangadji., dkk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanti, dkk. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Statistik*. Pekanbaru : Al-Mujtahadah Press
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta : Change Publication
- Soekresno & Pendit. 1998. *Pramusaji Food & Beverage Service*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yunaida, Erni. 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.2



LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran A

Validasi alat ukur Loyalitas konsumen

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR
SKALA LOYALITAS KONSUMEN

1. Definisi Operasional Loyalitas Konsumen

Loyalitas yang berasal dari kata loyal yang berarti setia, dan pada dasarnya loyal juga dapat diartikan kesetiaan, pengabdian ataupun kepercayaan yang diberikan kepada seseorang, badan usaha maupun suatu lembaga yang dimana terdapat rasa tanggung jawab untuk selalu memberikan pelayanan dan perilaku yang baik dan konsisten konsumen mengarah kepada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa terhadap suatu badan usaha yang telah dipilih dalam jangka waktu yang panjang. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan aspek-aspek dari Griffin (2005) yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2. Skala yang digunakan :

- a. Buat sendiri ()
- b. Terjemahan ()
- c. Modifikasi (✓)

- 3. Jumlah Item** : 24 Item
- 4. Jenis Format Respon** : Likert
- 5. Penilaian Tiap Butir Item** : 1 = Sangat Tidak Sesuai
2 = Tidak Sesuai
3 = Kurang Sesuai
4 = Sesuai
5 = Sangat Sesuai

Pada bagian ini *Bapak/Ibu* dimohon untuk memberikan penilaian pada tiap pernyataan didalam skala. Penilaian yang diberikan berdasarkan kesesuaian pernyataan (*Item*) dengan aspek yang diajukan. Penilaian dilakukan dengan memberikantanda ceklis (✓) pada salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu Relevan, Kurang Relevan, Tidak Relevan, dan Sangat Tidak Relevan dalam kolom yang telah disediakan.

- R : Relevan
 KR : Kurang Relevan
 TR : Tidak Relevan

Contoh Pengerjaan

Keterangan:

Jika *Bapak/Ibu* menilai pernyataan (*Item*) tersebut relevan dengan aspek/indikator, maka *Bapak/Ibu* memberi ceklis (✓) pada R, begitu seterusnya untuk *Item-Item* yang tersedia

Pernyataan	R	KR	TR
Saya tahu pasti apa yang saya rasakan	✓		

SKALA LOYALITAS KONSUMEN

Aspek	No	Pernyataan	R	KR	TR
Melakukan pembelian secara teratur	1	Saya rutin membeli satu atau beberapa produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	2	Jika bahan baku yang biasa saya gunakan habis, maka saya membeli lagi dengan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	3	Saya rutin membeli segala jenis produk dengan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	4	Saya suka mencoba-coba merk bahan baku kopi dari merek yang berbeda (UF)	✓		
	5	Saya membeli produk merek lain jika produk bahan baku kopi yang biasa saya pakai dari Rumahtani <i>Coffee</i> habis (UF)	✓		
	6	Biasanya saya membeli produk dan bahan baku kopi yang berbeda merek (UF)	✓		



Melakukan pembelian di semua lini produk	7	Semua produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)			
	8	Berbagai produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan menggunakan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	9	Saya pernah membeli semua jenis produk bahan baku dari satu vendor saja yaitu Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	10	Saya membeli produk dan bahan baku kopi dari merek yang berbeda-beda (UF)	✓		
	11	Tidak semua jenis produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> yang saya gunakan. (UF)	✓		
	12	Bahan baku yang saya gunakan tidak hanya berasal dari Rumahtani <i>Coffee</i> saja. (UF)	✓		
Merekomendasikan produk ke orang lain	13	Saya akan menyarankan teman untuk membeli produk dan bahan baku yang sama persis dengan yang saya beli di Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	14	Saya akan mempromosikan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat saya (F)	✓		
	15	Saya akan senang jika orang lain membeli produk dan bahan baku yang sama dengan yang saya beli di Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	16	Saya belum pernah merekomendasikan produk yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat (UF)	✓		
	17	Saya hanya membeli produk dan bahan baku hanya untuk pribadi tanpa merekomendasikan ke orang lain (UF)	✓		
	18	Saya merahasiakan produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> ke semua orang (UF)	✓		
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	19	Saya senang memberitahu kelebihan produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> apabila ditawarkan produk bahan baku dari merek lain (F)	✓		
	20	Saya tidak tergoda dengan produk dan bahan baku yang dibeli oleh orang lain selain dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	21	Produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> adalah produk unggul (F)	✓		



	22	Kompetitor merk lain tidak perlu tahu kelebihan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee (UF)</i>	✓		
	23	Saya harus mencoba produk dan bahan baku merek lain yang dianggap lebih baik dari Rumahtani <i>Coffee (UF)</i>	✓		
	24	Masih banyak produk dan bahan baku lain yang lebih unggul dari pada produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee (UF)</i>	✓		

6. Catatan

a. Isi

Sesuai

b. Bahasa

Baik

c. Jumlah Item

Cukup

Pekanbaru, 14 Juni 2023

Validator,

Dr. Hijrivati Cucuani, M.Psi

NIP. 198210182009012007

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR
SKALA LOYALITAS KONSUMEN

1. Definisi Operasional Loyalitas Konsumen

Loyalitas yang berasal dari kata loyal yang berarti setia, dan pada dasarnya loyal juga dapat diartikan kesetiaan, pengabdian ataupun kepercayaan yang diberikan kepada seseorang, badan usaha maupun suatu lembaga yang dimana terdapat rasa tanggung jawab untuk selalu memberikan pelayanan dan perilaku yang baik dan konsisten konsumen mengarah kepada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa terhadap suatu badan usaha yang telah dipilih dalam jangka waktu yang panjang. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan aspek-aspek dari Griffin (2005) yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2. Skala yang digunakan :

- a. Buat sendiri ()
- b. Terjemahan ()
- c. Modifikasi (√)

- 3. Jumlah Item** : 24 Item
- 4. Jenis Format Respon** : Likert
- 5. Penilaian Tiap Butir Item** : 1 = Sangat Tidak Sesuai
2 = Tidak Sesuai
3 = Kurang Sesuai
4 = Sesuai
5 = Sangat Sesuai

Pada bagian ini *Bapak/Ibu* dimohon untuk memberikan penilaian pada tiap pernyataan didalam skala. Penilaian yang diberikan berdasarkan kesesuaian pernyataan (*Item*) dengan aspek yang diajukan. Penilaian dilakukan dengan memberikantanda ceklis (✓) pada salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu Relevan, Kurang Relevan, Tidak Relevan, dan Sangat Tidak Relevan dalam kolom yang telah disediakan.

- R : Relevan
 KR : Kurang Relevan
 TR : Tidak Relevan

Contoh Pengerjaan

Keterangan:

Jika *Bapak/Ibu* menilai pernyataan (*Item*) tersebut relevan dengan aspek/indikator, maka *Bapak/Ibu* memberi ceklis (✓) pada R, begitu seterusnya untuk *Item-Item* yang tersedia

Pernyataan	R	KR	TR
Saya tahu pasti apa yang saya rasakan	✓		

SKALA LOYALITAS KONSUMEN

Aspek	No	Pernyataan	R	KR	TR
Melakukan pembelian secara teratur	1	Saya rutin membeli satu atau beberapa produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	2	Jika bahan baku yang biasa saya gunakan habis, maka saya membeli lagi dengan merk yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	3	Saya rutin membeli segala jenis produk dengan merk yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	4	Saya suka mencoba-coba merk bahan baku kopi dari merk yang berbeda (UF)	✓		
	5	Saya membeli produk merk lain jika produk bahan baku kopi yang biasa saya pakai dari Rumahtani <i>Coffee</i> habis (UF)	✓		
	6	Biasanya saya membeli produk dan bahan baku kopi yang berbeda merk (UF)	✓		



Melakukan pembelian di semua lini produk	7	Semua produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)			
	8	Berbagai produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan menggunakan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	9	Saya pernah membeli semua jenis produk bahan baku dari satu vendor saja yaitu Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	10	Saya membeli produk dan bahan baku kopi dari merek yang berbeda-beda (UF)	✓		
	11	Tidak semua jenis produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> yang saya gunakan. (UF)	✓		
	12	Bahan baku yang saya gunakan tidak hanya berasal dari Rumahtani <i>Coffee</i> saja. (UF)	✓		
Merekomendasikan produk ke orang lain	13	Saya akan menyarankan teman untuk membeli produk dan bahan baku yang sama persis dengan yang saya beli di Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	14	Saya akan mempromosikan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat saya (F)	✓		
	15	Saya akan senang jika orang lain membeli produk dan bahan baku yang sama dengan yang saya beli di Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	16	Saya belum pernah merekomendasikan produk yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat (UF)	✓		
	17	Saya hanya membeli produk dan bahan baku hanya untuk pribadi tanpa merekomendasikan ke orang lain (UF)	✓		
	18	Saya merahasiakan produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> ke semua orang (UF)	✓		
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	19	Saya senang memberitahu kelebihan produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> apabila ditawarkan produk bahan baku dari merek lain (F)	✓		
	20	Saya tidak tergoda dengan produk dan bahan baku yang dibeli oleh orang lain selain dari Rumahtani <i>Coffee</i> (F)	✓		
	21	Produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> adalah produk unggul (F)	✓		



	22	Kompetitor merk lain tidak perlu tahu kelebihan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee (UF)</i>	✓		
	23	Saya harus mencoba produk dan bahan baku merk lain yang dianggap lebih baik dari Rumahtani <i>Coffee (UF)</i>	✓		
	24	Masih banyak produk dan bahan baku lain yang lebih unggul dari pada produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee (UF)</i>	✓		

6. Catatan

a. Isi

Sesuai

b. Bahasa

Baik

c. Jumlah Item

akurap

Pekanbaru, 14 Juni 2023

Validator,

Linda Aryani, M.Si

NIP. 19740212 200710 2 002



Lampiran B

Validasi alat ukur

Citra merek

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR
SKALA CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

1. Definisi Operasional Citra Merek

Citra merek adalah suatu penilaian konsumen terhadap terhadap suatu merek dan produk yang dihasilkannya baik itu positif maupun negatif berdasarkan pengalaman atau informasi yang didapat selama menggunakan produk Rumahtani *Coffee Roastery*. Citra merek adalah pemikiran konsumen baik positif maupun negatif berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap produk kopi dan bahan baku yang digunakan. Komponen dari citra merek menurut Keller (1993) adalah atribut produk, atribut non produk, manfaat fungsional, manfaat pengalaman, manfaat simbolis dan sikap merek.

- 2. Skala yang digunakan** :
- a. Buat sendiri ()
 - b. Terjemahan ()
 - c. Modifikasi (√)
- 3. Jumlah Item** : 30 Item
- 4. Jenis Format Respon** : Likert
- 5. Penilaian Tiap Butir Item** : 1 = Sangat Tidak Sesuai
 2 = Tidak Sesuai
 3 = Kurang Sesuai
 4 = Sesuai
 5 = Sangat Sesuai

Pada bagian ini *Bapak/Ibu* dimohon untuk memberikan penilaian pada tiap pernyataan didalam skala. Penilaian yang diberikan berdasarkan kesesuaian pernyataan (Item) dengan aspek yang diajukan. Penilaian dilakukan dengan memberikantanda ceklis (√) pada salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu Relevan, Kurang Relevan, Tidak Relevan, dan Sangat

Tidak Relevan dalam kolom yang telah disediakan.

R : Relevan

KR : Kurang Relevan

TR : Tidak Relevan

Contoh Pengerjaan

Keterangan:

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan (Item) tersebut relevan dengan aspek/indikator, maka Bapak/Ibu memberi ceklis (✓) pada R, begitu seterusnya untuk Item-Item yang tersedia

Pernyataan	R	KR	TR
Saya tahu pasti apa yang saya rasakan	✓		

SKALA CITRA MEREK

Aspek	No.	Pernyataan	R	KR	TR
Atribut Produk	1.	Komposisi produk bahan baku yang saya gunakan aman dan alami (F)	✓		
	2.	Produk ini mudah untuk dipergunakan sebagai media pengelolaan menu (F)	✓		
	3.	Produk bahan baku yang saya gunakan saat ini tidak menimbulkan efek samping (F)	✓		
	4.	Produk yang saya gunakan saat ini menimbulkan aroma yang tidak sedap (UF)	✓		
	5.	Saya merasa produk bahan baku yang saya gunakan mengandung banyak bahan kimia (UF)	✓		



Atribut Non-Produk	6.	Bentuk kemasan produk yang saya gunakan saat ini menarik dan variatif. (F)	✓		
	7.	Harga produk yang saya gunakan cukup terjangkau. (F)	✓		
	8.	Banyak kerabat maupun teman terdekat menggunakan merek dari produk yang sama dengan saya (F)	✓		
	9.	Produk bahan baku ini sulit didapatkan. (F)	✓		
	10.	Saya jarang melihat produk ini dipasarkan dalam media cetak ataupun elektronik. (UF)	✓		
Manfaat Fungsional	11.	Kemasan dari produk ini mempermudah saya baik dalam pengelolaan menu maupun penyimpanannya. (F)	✓		
	12.	Produk yang saya gunakan mendukung saya dalam pengelolaan menu untuk lebih baik. (F)	✓		
	13.	Varian produk bahan baku ini dapat merubah penampilan minuman saya lebih baik. (F)	✓		
	14.	Produk ini tidak banyak dipasarkan di pekanbaru. (UF)	✓		
	15.	Terbatasnya sampel bahan baku untuk uji coba menu, membuat saya bingung untuk menentukan jenis produk yang akan dibeli. (UF)	✓		
	16.	Saya bangga menggunakan produk yang saya pakai saat ini. (F)	✓		



Manfaat Pengalaman	17.	Saya merasakan banyak manfaat setelah memakai produk ini. (F)	✓		
	18.	Lidah saya cocok saat menggunakan produk bahan baku ini didalam menu minuman. (F)	✓		
	19.	Penampilan menu saya berkurang setelah menggunakan produk ini. (UF)	✓		
	20.	Saya tidak bersemangat untuk membeli kembali produk ini. (UF)	✓		
Manfaat Simbolis	21.	Saya merasa percaya diri menggunakan produk ini dikarenakan banyak usaha lain yang menggunakan nya. (F)	✓		
	22.	Produk yang saya gunakan ini merupakan produk ternama. (F)			
	23.	Penampilan menu saya jauh lebih menarik setelah menggunakan bahan baku dari merek ini. (UF)	✓		
	24.	Produk yang saya pakai saat ini bukanlah favorit saya. (UF)	✓		
	25.	Merek produk ini sudah sangat tertinggal dalam industry <i>food and beverages</i> . (UF)	✓		
Sikap Merek	26.	Saya percaya bahwa produk yang saya gunakan saat ini adalah yang terbaik. (F)	✓		
	27.	Produk yang saya gunakan memiliki banyak manfaat dalam mengelola menu. (F)	✓		
	28.	Produk ini sangat membantu meningkatkan cita rasa menu minuman saya. (F)	✓		



	29.	Saya tidak akan menggunakan lagi produk yang saya gunakan saat ini. (UF)	✓		
	30.	Saya menggunakan berbagai merek kopi dan bahan baku untuk kedai saya. (UF)	✓		

6. Catatan

a. Isi

Sesuai

b. Bahasa

Baik

c. Jumlah Item

Cukup

Pekanbaru, 14 Juni 2023

Validator,

Dr. Hijriwati Cucuani, M.Psi

NIP. 198210182009012007

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR
SKALA CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

1. Definisi Operasional Citra Merek

Citra merek adalah suatu penilaian konsumen terhadap terhadap suatu merek dan produk yang dihasilkannya baik itu positif maupun negatif berdasarkan pengalaman atau informasi yang didapat selama menggunakan produk Rumahani *Coffee Roastery*. Citra merek adalah pemikiran konsumen baik positif maupun negatif berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap produk kopi dan bahan baku yang digunakan. Komponen dari citra merek menurut Keller (1993) adalah atribut produk, atribut non produk, manfaat fungsional, manfaat pengalaman, manfaat simbolis dan sikap merek.

- 2. Skala yang digunakan** :
- a. Buat sendiri ()
 - b. Terjemahan ()
 - c. Modifikasi (√)
- 3. Jumlah Item** : 30 Item
- 4. Jenis Format Respon** : Likert
- 5. Penilaian Tiap Butir Item** : 1 = Sangat Tidak Sesuai
 2 = Tidak Sesuai
 3 = Kurang Sesuai
 4 = Sesuai
 5 = Sangat Sesuai

Pada bagian ini *Bapak/Ibu* dimohon untuk memberikan penilaian pada tiap pernyataan didalam skala. Penilaian yang diberikan berdasarkan kesesuaian pernyataan (Item) dengan aspek yang diajukan. Penilaian dilakukan dengan memberikantanda ceklis (√) pada salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu Relevan, Kurang Relevan, Tidak Relevan, dan Sangat



Tidak Relevan dalam kolom yang telah disediakan.

R : Relevan

KR : Kurang Relevan

TR : Tidak Relevan

Contoh Pengerjaan

Keterangan:

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan (Item) tersebut relevan dengan aspek/indikator, maka Bapak/Ibu memberi ceklis (✓) pada R, begitu seterusnya untuk Item-Item yang tersedia

Pernyataan	R	KR	TR
Saya tahu pasti apa yang saya rasakan	✓		

SKALA CITRA MEREK

Aspek	No.	Pernyataan	R	KR	TR
Atribut Produk	1.	Komposisi produk bahan baku yang saya gunakan aman dan alami (F)	✓		
	2.	Produk ini mudah untuk dipergunakan sebagai media pengelolaan menu (F)	✓		
	3.	Produk bahan baku yang saya gunakan saat ini tidak menimbulkan efek samping (F)	✓		
	4.	Produk yang saya gunakan saat ini menimbulkan aroma yang tidak sedap (UF)	✓		
	5.	Saya merasa produk bahan baku yang saya gunakan mengandung banyak bahan kimia (UF)	✓		



Atribut Non-Produk	6.	Bentuk kemasan produk yang saya gunakan saat ini menarik dan variatif. (F)	✓		
	7.	Harga produk yang saya gunakan cukup terjangkau. (F)	✓		
	8.	Banyak kerabat maupun teman terdekat menggunakan merek dari produk yang sama dengan saya (F)	✓		
	9.	Produk bahan baku ini sulit didapatkan. (F)	✓		
	10.	Saya jarang melihat produk ini dipasarkan dalam media cetak ataupun elektronik. (UF)	✓		
Manfaat Fungsional	11.	Kemasan dari produk ini mempermudah saya baik dalam pengelolaan menu maupun penyimpanannya. (F)	✓		
	12.	Produk yang saya gunakan mendukung saya dalam pengelolaan menu untuk lebih baik. (F)	✓		
	13.	Varian produk bahan baku ini dapat merubah penampilan minuman saya lebih baik. (F)	✓		
	14.	Produk ini tidak banyak dipasarkan di pekanbaru. (UF)	✓		
	15.	Terbatasnya sampel bahan baku untuk uji coba menu, membuat saya bingung untuk menentukan jenis produk yang akan dibeli. (UF)	✓		
	16.	Saya bangga menggunakan produk yang saya pakai saat ini. (F)	✓		



Manfaat Pengalaman	17.	Saya merasakan banyak manfaat setelah memakai produk ini. (F)	✓		
	18.	Lidah saya cocok saat menggunakan produk bahan baku ini didalam menu minuman. (F)	✓		
	19.	Penampilan menu saya berkurang setelah menggunakan produk ini. (UF)	✓		
	20.	Saya tidak bersemangat untuk membeli kembali produk ini. (UF)	✓		
Manfaat Simbolis	21.	Saya merasa percaya diri menggunakan produk ini dikarenakan banyak usaha lain yang menggunakan nya. (F)	✓		
	22.	Produk yang saya gunakan ini merupakan produk ternama. (F)			
	23.	Penampilan menu saya jauh lebih menarik setelah menggunakan bahan baku dari merek ini. (UF)	✓		
	24.	Produk yang saya pakai saat ini bukanlah favorit saya. (UF)	✓		
	25.	Merek produk ini sudah sangat tertinggal dalam industry <i>food and beverages</i> . (UF)	✓		
Sikap Merek	26.	Saya percaya bahwa produk yang saya gunakan saat ini adalah yang terbaik. (F)	✓		
	27.	Produk yang saya gunakan memiliki banyak manfaat dalam mengelola menu. (F)	✓		
	28.	Produk ini sangat membantu meningkatkan cita rasa menu minuman saya. (F)	✓		



	29.	Saya tidak akan menggunakan lagi produk yang saya gunakan saat ini. (UF)	✓		
	30.	Saya menggunakan berbagai merek kopi dan bahan baku untuk kedai saya. (UF)	✓		

6. Catatan

a. Isi

Senai

b. Bahasa

Baik

c. Jumlah Item


30 aduap

Pekanbaru, 14 Juni 2023

Validator,

Linda Aryani, M.Si

NIP. 19740212 200710 2 002



Lampiran C

Validasi alat ukur Kualitas pelayanan

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR

SKALA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

1. Definisi Operasional Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan adalah suatu jasa yang diberikan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan aspek-aspek dari Parasuraman, dkk (1988) yang mana kualitas pelayanan dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi pokok yakni : *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (keberwujudan).

2. Skala yang digunakan :

- a. Buat sendiri ()
- b. Terjemahan ()
- c. Modifikasi (√)

- 3. Jumlah Item : 16 Item
- 4. Jenis Format Respon : Likert
- 5. Penilaian Tiap Butir Item : 1 = Sangat Tidak Sesuai
2 = Tidak Sesuai
3 = Kurang Sesuai
4 = Sesuai
5 = Sangat Sesuai

Pada bagian ini *Bapak/Ibu* dimohon untuk memberikan penilaian pada tiap pernyataan didalam skala. Penilaian yang diberikan berdasarkan kesesuaian pernyataan (Item) dengan aspek yang diajukan. Penilaian dilakukan dengan memberikantanda ceklis (√) pada salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu Relevan, Kurang Relevan, Tidak Relevan, dan Sangat Tidak Relevan dalam kolom yang telah disediakan.

R : Relevan

KR : Kurang Relevan

TR : Tidak Relevan

Contoh Pengerjaan

Keterangan:

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan (Item) tersebut relevan dengan aspek/indikator, maka Bapak/Ibu memberi ceklis (✓) pada R, begitu seterusnya untuk Item-Item yang tersedia

Pernyataan	R	KR	TR
Saya tahu pasti apa yang saya rasakan	✓		

SKALA KUALITAS PELAYANAN

Aspek	No	Pernyataan	R	KR	TR
Kehandalan (<i>Reability</i>)	1.	Karyawan cepat dalam melayani pelanggan (F)	✓		
	2.	Karyawan memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan (F)	✓		
	3.	Karyawan memberikan pelayanan sesuai janji (F)	✓		
	4.	Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk (F)	✓		
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5.	Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan (F)	✓		
	6.	Karyawan selalu siap/tanggap untuk dimintai bantuan (F)	✓		
Jaminan (<i>Assurance</i>)	7.	Karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan (F)	✓		
	8.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk (F)	✓		
	9.	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan (F)	✓		
Empati (<i>Empathy</i>)	10.	Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi (F)	✓		
	11.	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan (F)	✓		



	12.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan (F)	✓		
Bukti Fisik (Tangibles)	13.	Ketersediaan produk yang dibutuhkan selalu ada (F)	✓		
	14.	Kebersihan dan kesiapan alat kerja (F)	✓		
	15.	Fasilitas yang disediakan oleh CV. Rumahtani Coffee sesuai dengan kebutuhan (F)	✓		
	16.	CV. Rumahtani Coffee menyediakan lahan parkir (F)	✓		

6. Catatan

a. Isi

Sesuai

.....

b. Bahasa

Baik

.....

c. Jumlah Item

Cukup

.....

Pekanbaru, 14 Juni 2023

Validator,

Dr. Hijrivati Cucuani, M.Psi

NIP. 198210182009012007

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR

SKALA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

1. Definisi Operasional Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan adalah suatu jasa yang diberikan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan aspek-aspek dari Parasuraman, dkk (1988) yang mana kualitas pelayanan dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi pokok yakni : *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (keberwujudan).

2. Skala yang digunakan :

- a. Buat sendiri ()
- b. Terjemahan ()
- c. Modifikasi (√)

- 3. Jumlah Item : 16 Item
- 4. Jenis Format Respon : Likert
- 5. Penilaian Tiap Butir Item : 1 = Sangat Tidak Sesuai
2 = Tidak Sesuai
3 = Kurang Sesuai
4 = Sesuai
5 = Sangat Sesuai

Pada bagian ini *Bapak/Ibu* dimohon untuk memberikan penilaian pada tiap pernyataan didalam skala. Penilaian yang diberikan berdasarkan kesesuaian pernyataan (Item) dengan aspek yang diajukan. Penilaian dilakukan dengan memberikantanda ceklis (√) pada salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu Relevan, Kurang Relevan, Tidak Relevan, dan Sangat Tidak Relevan dalam kolom yang telah disediakan.

R : Relevan

KR : Kurang Relevan

TR : Tidak Relevan

Contoh Pengerjaan

Keterangan:

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan (Item) tersebut relevan dengan aspek/indikator, maka Bapak/Ibu memberi ceklis (✓) pada R, begitu seterusnya untuk Item-Item yang tersedia

Pernyataan	R	KR	TR
Saya tahu pasti apa yang saya rasakan	✓		

SKALA KUALITAS PELAYANAN

Aspek	No	Pernyataan	R	KR	TR
Kehandalan (<i>Reability</i>)	1.	Karyawan cepat dalam melayani pelanggan (F)	✓		
	2.	Karyawan memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan (F)	✓		
	3.	Karyawan memberikan pelayanan sesuai janji (F)	✓		
	4.	Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk (F)	✓		
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5.	Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan (F)	✓		
	6.	Karyawan selalu siap/tanggap untuk dimintai bantuan (F)	✓		
Jaminan (<i>Assurance</i>)	7.	Karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan (F)	✓		
	8.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk (F)	✓		
	9.	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan (F)	✓		
Empati (<i>Empathy</i>)	10.	Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi (F)	✓		
	11.	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan (F)	✓		



(Empathy)	11.	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan (F)	✓		
	12.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan (F)	✓		
Bukti Fisik (Tangibles)	13.	Ketersediaan produk yang dibutuhkan selalu ada (F)	✓		
	14.	Kebersihan dan kesiapan alat kerja (F)	✓		
	15.	Fasilitas yang disediakan oleh CV. Rumahtani Coffee sesuai dengan kebutuhan (F)	✓		
	16.	CV. Rumahtani Coffee menyediakan lahan parkir (F)	✓		

6. Catatan

a. Isi

Semua

b. Bahasa

Baik

c. Jumlah Item

Cukup

Pekanbaru, 14 Juni 2023

Validator,

Linda Arvani, M.Si

NIP. 19740212 200710 2 002



Lampiran D

Instrumen *try out*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KUESIONER PENELITIAN

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Vito Erdiansyah Ilhami

NIM : 11661103721

Bermaksud melaksanakan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Oleh karena itu demi terlaksananya penelitian, saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab kuesioner ini. Kuesioner ini bukanlah tes, tidak ada penilaian benar atau salah karena jawaban yang saudara/saudari pilih adalah kondisi yang paling sesuai dengan diri saudara/saudari. Identitas serta jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Sebelum mengembalikan kuesioner dimohon untuk mengisi identitas dan memeriksa kembali agar tidak ada yang terlewat. Selamat mengerjakan, atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Vito Erdiansyah Ilhami

Identitas Subjek

Nama/inisial :

Semester :

Usia :

Jenis Kelamin :

Untuk setiap pernyataan yang tersedia, saudara/saudari dipersilahkan memberikan jawaban dengan menuliskan tanda ceklis (✓) pada kolom yang paling menggambarkan diri saudara/saudari. Adapun pilihan jawabannya sebagai berikut :

- SS : Apabila pernyataan tersebut **Sangat Sesuai** dengan kondisi saudara/saudari
- S : Apabila pernyataan tersebut **Sesuai** dengan kondisi saudara/saudari
- TS : Apabila pernyataan tersebut **Tidak Sesuai** dengan kondisi saudara/saudari
- STS : Apabila pernyataan tersebut **Sangat Tidak Sesuai** dengan kondisi saudara/saudari

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Setiap bagian atau seluruhnya yang terdapat dalam karya tulis ini merupakan hak cipta dan kekayaan intelektual yang dilindungi Undang-Undang. Pelestarian dan pengembangan karya tulis ini merupakan tanggung jawab bersama masyarakat, pemerintah, dan masyarakat internasional.

© Haricip Harilik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



SKALA 1

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Jika bahan baku yang biasa saya gunakan habis, maka saya membeli lagi dengan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
2	Saya rutin membeli segala jenis produk dengan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
3	Saya suka mencoba-coba merk bahan baku kopi dari merek yang berbeda				
4	Saya membeli produk merek lain jika produk bahan baku kopi yang biasa saya pakai dari Rumahtani <i>Coffee</i> habis				
5	Biasanya saya membeli produk dan bahan baku kopi yang berbeda merek				
6	Semua produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
7	Berbagai produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan menggunakan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
8	Tidak semua jenis produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> yang saya gunakan.				
9	Saya membeli produk dan bahan baku kopi dari merek yang berbeda-beda				
10	Saya akan menyarankan teman untuk membeli produk dan bahan baku yang sama persis dengan yang saya beli di Rumahtani <i>Coffee</i>				
11	Saya akan mempromosikan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat saya				
12	Saya akan senang jika orang lain membeli produk dan bahan baku yang sama dengan yang saya beli di Rumahtani <i>Coffee</i>				
13	Saya belum pernah merekomendasikan produk yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat				
14	Saya merahasiakan produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> ke semua orang				
15	Saya senang memberitahu kelebihan produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> apabila ditawarkan produk bahan baku dari merek lain				
16	Saya tidak tergođa dengan produk dan bahan baku yang dibeli oleh orang lain selain dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
17	Kompetitor merk lain tidak perlu tahu kelebihan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
18	Saya harus mencoba produk dan bahan baku merek lain yang dianggap lebih baik dari Rumahtani <i>Coffee</i>				

1. Dianggap melindungi Undang-Undang
2. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

19	Saya rutin membeli segala jenis produk dengan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
20	Saya pernah membeli semua jenis produk bahan baku dari satu vendor saja yaitu Rumahtani <i>Coffee</i>				
21	Masih banyak produk dan bahan baku lain yang lebih unggul dari pada produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
22	Saya rutin membeli satu atau beberapa produk dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
23	Saya hanya membeli produk dan bahan baku hanya untuk pribadi tanpa merekomendasikan ke orang lain				
24	Produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> adalah produk unggul				

SKALA 2

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Komposisi produk bahan baku yang saya gunakan aman dan alami				
2	Produk ini mudah untuk dipergunakan sebagai media pengelolaan menu				
3	Produk bahan baku yang saya gunakan saat ini tidak menimbulkan efek samping				
4	Produk yang saya gunakan saat ini menimbulkan aroma yang tidak sedap				
5	Saya merasa produk bahan baku yang saya gunakan mengandung banyak bahan kimia				
6	Banyak kerabat maupun teman terdekat menggunakan merek dari produk yang sama dengan saya				
7	Saya jarang melihat produk ini dipasarkan dalam media cetak ataupun elektronik.				
8	Kemasan dari produk ini mempermudah saya baik dalam pengelolaan menu maupun penyimpanannya.				
9	Saya akan mempromosikan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat saya				
10	Varian produk bahan baku ini dapat merubah penampilan minuman saya lebih baik.				
11	Produk ini tidak banyak dipasarkan di pekanbaru.				
12	Saya merahasiakan produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> ke semua orang				
13	Saya bangga menggunakan produk yang saya pakai saat ini.				
14	Lidah saya cocok saat menggunakan produk bahan baku ini didalam menu minuman.				
15	Penampilan menu saya berkurang setelah menggunakan produk ini.				
16	Saya tidak bersemangat untuk membeli kembali produk ini.				



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

17	Saya merasa percaya diri menggunakan produk ini dikarenakan banyak usaha lain yang menggunakan nya.				
18	Produk yang saya gunakan ini merupakan produk ternama.				
19	Penampilan menu saya jauh lebih menarik setelah menggunakan bahan baku dari merek ini.				
20	Produk yang saya pakai saat ini bukanlah favorit saya.				
21	Merek produk ini sudah sangat tertinggal dalam <i>industry food and beverages</i> .				
22	Saya percaya bahwa produk yang saya gunakan saat ini adalah yang terbaik.				
23	Produk yang saya gunakan memiliki banyak manfaat dalam mengelola menu.				
24	Produk ini sangat membantu meningkatkan cita rasa menu minuman saya.				
25	Bentuk kemasan produk yang saya gunakan saat ini menarik dan variatif				
26	Harga produk yang saya gunakan cukup terjangkau				
27	Banyak kerabat maupun teman terdekat menggunakan merek dari produk yang sama dengan saya				
28	Produk bahan baku ini sulit didapatkan.				
29	Terbatasnya sampel bahan baku untuk uji coba menu, membuat saya bingung untuk menentukan jenis produk yang akan dibeli.				
30	Saya menggunakan berbagai merek kopi dan bahan baku untuk kedai saya.				

SKALA 3

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Karyawan cepat dalam melayani pelanggan				
2	Karyawan memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan				
3	Karyawan memberikan pelayanan sesuai janji				
4	Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk				
5	Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan				
6	Karyawan selalu siap/tanggap untuk dimintai bantuan				
7	Karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan				
8	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk				
9	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan				
10	Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi				
11	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan				
12	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan				



UIN SUSKA RIAU

13	Ketersediaan produk yang dibutuhkan selalu ada				
14	Kebersihan dan kesiapan alat kerja				
15	Fasilitas yang disediakan oleh CV. Rumahtani <i>Coffee</i> sesuai dengan kebutuhan				
16	CV. Rumahtani <i>Coffee</i> menyediakan lahan parkir				

ciptanya milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Lampiran E

Tabulasi data *try out*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran F

Uji reliabilitas

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI RELIABILITAS

1. UJI RELIABILITAS SKALA LOYALITAS KONSUMEN

a. Analisis sebelum aitem gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	74.53	111.338	.223	.906
Item2	76.45	102.387	.530	.902
Item3	74.75	104.530	.610	.900
Item4	76.17	99.226	.679	.897
Item5	76.48	104.186	.612	.900
Item6	74.78	105.868	.558	.901
Item7	76.17	100.141	.697	.897
Item8	75.03	104.779	.557	.901
Item9	76.27	105.385	.644	.899
Item10	75.02	104.729	.584	.900
Item11	76.40	104.176	.535	.901
Item12	75.00	103.559	.563	.900
Item13	74.92	104.518	.618	.899
Item14	74.75	106.733	.566	.901
Item15	75.87	102.897	.504	.902
Item16	75.00	107.254	.382	.904
Item17	75.63	105.016	.412	.905
Item18	75.95	108.387	.286	.907
Item19	74.40	111.769	.228	.906
Item20	76.03	105.456	.446	.903
Item21	74.87	105.473	.654	.899
Item22	76.53	106.016	.584	.900
Item23	75.27	109.385	.374	.904
Item24	76.13	108.728	.448	.903

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. UJI RELIABILITAS SKALA CITRA MEREK

a. Analisis aitem gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	113.08	81.027	.350	.858
Item2	112.95	80.353	.408	.857
Item3	113.32	77.610	.378	.858
Item4	113.25	79.208	.301	.860
Item5	113.25	77.547	.383	.858
Item6	113.23	83.470	.069	.864
Item7	113.38	83.969	.008	.866
Item8	114.18	76.864	.534	.853
Item9	114.68	91.339	-.473	.883
Item10	113.15	81.926	.276	.860
Item11	113.08	77.671	.582	.852
Item12	113.10	79.515	.534	.855
Item13	113.92	76.010	.469	.855
Item14	113.05	78.489	.667	.852
Item15	114.53	80.456	.269	.860
Item16	113.02	78.288	.669	.852
Item17	112.88	79.291	.549	.854
Item18	113.13	79.473	.487	.855
Item19	113.37	74.101	.672	.848
Item20	113.50	73.373	.587	.850
Item21	113.63	76.948	.493	.854
Item22	113.08	79.264	.552	.854
Item23	113.07	79.318	.535	.854
Item24	113.10	79.244	.566	.854
Item25	113.67	76.531	.503	.853
Item26	112.93	80.504	.388	.857
Item27	114.75	81.242	.139	.866
Item28	113.17	79.972	.535	.855
Item29	113.60	74.380	.578	.851
Item30	113.12	80.613	.415	.857

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. UJI RELIABILITAS SKALA KUALITAS PELAYANAN

a. Analisis aitem (tidak ada aitem gugur)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	64.08	36.349	.662	.952
Item2	64.03	36.575	.815	.948
Item3	64.05	37.133	.784	.949
Item4	64.20	38.095	.607	.952
Item5	64.18	35.542	.865	.947
Item6	64.18	35.610	.855	.947
Item7	63.97	37.185	.747	.950
Item8	64.18	36.830	.813	.948
Item9	64.10	37.515	.744	.950
Item10	64.22	37.596	.710	.950
Item11	64.32	37.373	.654	.952
Item12	64.15	36.536	.834	.948
Item13	64.28	36.715	.725	.950
Item14	64.12	36.681	.786	.949
Item15	64.05	37.777	.669	.951
Item16	64.13	39.101	.435	.955

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran G

Instrumen penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KUESIONER PENELITIAN

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Vito Erdiansyah Ilhami

NIM : 11661103721

Bermaksud melaksanakan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Oleh karena itu demi terlaksananya penelitian, saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab kuesioner ini. Kuesioner ini bukanlah tes, tidak ada penilaian benar atau salah karena jawaban yang saudara/saudari pilih adalah kondisi yang paling sesuai dengan diri saudara/saudari. Identitas serta jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Sebelum mengembalikan kuesioner dimohon untuk mengisi identitas dan memeriksa kembali agar tidak ada yang terlewat. Selamat mengerjakan, atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Vito Erdiansyah Ilhami

Identitas Subjek

Nama/inisial :

Semester :

Usia :

Jenis Kelamin :

Untuk setiap pernyataan yang tersedia, saudara/saudari dipersilahkan memberikan jawaban dengan menuliskan tanda ceklis (✓) pada kolom yang paling menggambarkan diri saudara/saudari. Adapun pilihan jawabannya sebagai berikut :

- SS : Apabila pernyataan tersebut **Sangat Sesuai** dengan kondisi saudara/saudari
- S : Apabila pernyataan tersebut **Sesuai** dengan kondisi saudara/saudari
- TS : Apabila pernyataan tersebut **Tidak Sesuai** dengan kondisi saudara/saudari
- STS : Apabila pernyataan tersebut **Sangat Tidak Sesuai** dengan kondisi saudara/saudari

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Ha c i p a n i i k U I N S u s k a R i a u*
 © H a c i p a n i i k U I N S u s k a R i a u
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 Diilindungi Undang-Undang
 larang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber
 Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan tesis, atau keperluan lainnya.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.





SKALA 1

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Jika bahan baku yang biasa saya gunakan habis, maka saya membeli lagi dengan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
2	Saya rutin membeli segala jenis produk dengan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
3	Saya suka mencoba-coba merk bahan baku kopi dari merek yang berbeda				
4	Saya membeli produk merek lain jika produk bahan baku kopi yang biasa saya pakai dari Rumahtani <i>Coffee</i> habis				
5	Biasanya saya membeli produk dan bahan baku kopi yang berbeda merek				
6	Semua produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
7	Berbagai produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan menggunakan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
8	Tidak semua jenis produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> yang saya gunakan.				
9	Saya membeli produk dan bahan baku kopi dari merek yang berbeda-beda				
10	Saya akan menyarankan teman untuk membeli produk dan bahan baku yang sama persis dengan yang saya beli di Rumahtani <i>Coffee</i>				
11	Saya akan mempromosikan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat saya				
12	Saya akan senang jika orang lain membeli produk dan bahan baku yang sama dengan yang saya beli di Rumahtani <i>Coffee</i>				
13	Saya belum pernah merekomendasikan produk yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat				
14	Saya merahasiakan produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> ke semua orang				
15	Saya senang memberitahu kelebihan produk dari Rumahtani <i>Coffee</i> apabila ditawarkan produk bahan baku dari merek lain				
16	Saya tidak tergodanya dengan produk dan bahan baku yang dibeli oleh orang lain selain dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
17	Kompetitor merk lain tidak perlu tahu kelebihan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
18	Saya harus mencoba produk dan bahan baku merek lain yang dianggap lebih baik dari Rumahtani <i>Coffee</i>				

1. Dianggap melindungi Undang-Undang
2. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

19	Saya rutin membeli segala jenis produk dengan merek yang sama dari Rumahtani <i>Coffee</i>				
20	Saya pernah membeli semua jenis produk bahan baku dari satu vendor saja yaitu Rumahtani <i>Coffee</i>				
21	Masih banyak produk dan bahan baku lain yang lebih unggul dari pada produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i>				

SKALA 2

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Komposisi produk bahan baku yang saya gunakan aman dan alami				
2	Produk ini mudah untuk dipergunakan sebagai media pengelolaan menu				
3	Produk bahan baku yang saya gunakan saat ini tidak menimbulkan efek samping				
4	Produk yang saya gunakan saat ini menimbulkan aroma yang tidak sedap				
5	Saya merasa produk bahan baku yang saya gunakan mengandung banyak bahan kimia				
6	Banyak kerabat maupun teman terdekat menggunakan merek dari produk yang sama dengan saya				
7	Saya jarang melihat produk ini dipasarkan dalam media cetak ataupun elektronik.				
8	Kemasan dari produk ini mempermudah saya baik dalam pengelolaan menu maupun penyimpanannya.				
9	Saya akan mempromosikan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani <i>Coffee</i> kepada kerabat terdekat saya				
10	Varian produk bahan baku ini dapat merubah penampilan minuman saya lebih baik.				
11	Produk ini tidak banyak dipasarkan di pekanbaru.				
12	Saya merahasiakan produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani <i>Coffee</i> ke semua orang				
13	Saya bangga menggunakan produk yang saya pakai saat ini.				
14	Lidah saya cocok saat menggunakan produk bahan baku ini didalam menu minuman.				
15	Penampilan menu saya berkurang setelah menggunakan produk ini.				
16	Saya tidak bersemangat untuk membeli kembali produk ini.				
17	Saya merasa percaya diri menggunakan produk ini dikarenakan banyak usaha lain yang menggunakan nya.				
18	Produk yang saya gunakan ini merupakan produk ternama.				
19	Penampilan menu saya jauh lebih menarik setelah menggunakan bahan baku dari merek ini.				
20	Produk yang saya pakai saat ini bukanlah favorit saya.				



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

21	Merek produk ini sudah sangat tertinggal dalam industry <i>food and beverages</i> .				
22	Saya percaya bahwa produk yang saya gunakan saat ini adalah yang terbaik.				
23	Produk yang saya gunakan memiliki banyak manfaat dalam mengelola menu.				
24	Produk ini sangat membantu meningkatkan cita rasa menu minuman saya.				

SKALA 3

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Karyawan cepat dalam melayani pelanggan				
2	Karyawan memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan				
3	Karyawan memberikan pelayanan sesuai janji				
4	Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk				
5	Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan				
6	Karyawan selalu siap/tanggap untuk dimintai bantuan				
7	Karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan				
8	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk				
9	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan				
10	Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi				
11	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan				
12	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan				
13	Ketersediaan produk yang dibutuhkan selalu ada				
14	Kebersihan dan kesiapan alat kerja				
15	Fasilitas yang disediakan oleh CV. Rumahtani <i>Coffee</i> sesuai dengan kebutuhan				
16	CV. Rumahtani <i>Coffee</i> menyediakan lahan parkir				



Lampiran H

Tabulasi data penelitian

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Data Penelitian Loyalitas Konsumen

Table with columns: No., Nama / Inisial, Aitem (1-120). Contains numerical data for each consumer's response to 120 items.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Data Penelitian Citra Merek

Table with columns: No., Nama / Inisial, and Aitem. It lists 120 respondents and their ratings for various brands.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran I

Hasil uji asumsi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Normalitas

Variabel	Rasio <i>Skewness</i>	Rasio <i>Kurtosis</i>
Kualitas pelayanan	$0,528/0,221 = 2,38914$	$-1,031/0,438 = -0,23538$
Citra Merek	$0,243/0,221 = 1,00904$	$-0,470/0,438 = -1,07305$
Loyalitas konsumen	$0,249/0,221 = 1,12669$	$1,022/0,438 = 2,33333$

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.404	10.347		1.102	.273		
	CitraMerek	.571	.110	.483	5.201	.000	.748	1.336
	KualitasPelayanan	.039	.145	.025	.271	.787	.748	1.336

a. Dependent Variable: Loyalitaskonsumen

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran J

Hasil uji hipotesis

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.233	9.072

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraMerek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3138.731	2	1569.366	19.069	.000 ^b
	Residual	9629.236	117	82.301		
	Total	12767.967	119			

a. Dependent Variable: Loyaltaskonsumen

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraMerek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran K

Kategorisasi data

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kategorisasi Data

Descriptive Statistics						
Variabel	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Konsumen	120	84	21	105	63	18,5
Kualitas Pelayanan	120	64	16	80	48	10,6
Citra Merek	120	96	24	120	72	16
Valid	120					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran L

Instrumen penelitian online

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



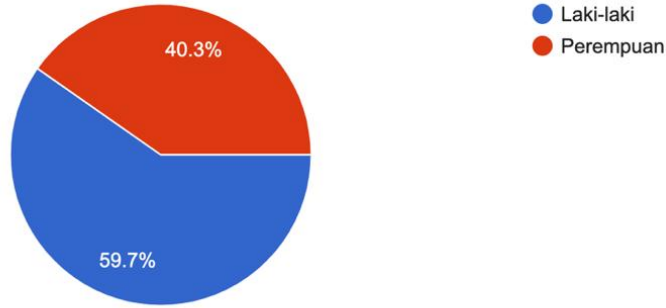
Demografis kuesioner (Google Form)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

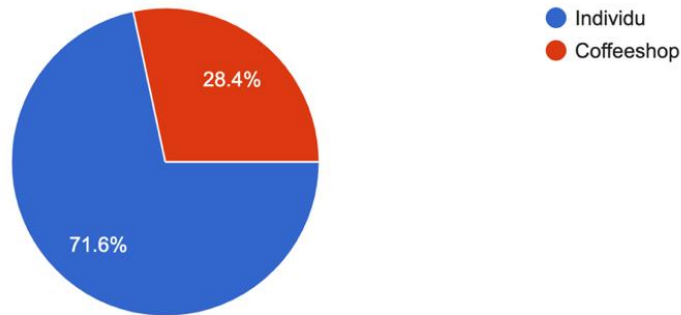
Jenis Kelamin

67 responses



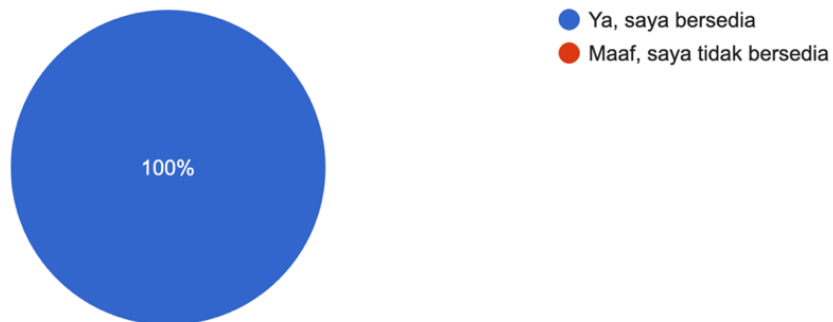
Jenis Usaha

67 responses



Dengan ini saya bersedia untuk mengisi skala try out yang sedang dilakukan dan menjawabnya secara jujur

67 responses



KUESIONER PENELITIAN

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan, Saya Vito Erdiansyah Ilhami, Mahasiswa dari Fakultas Psikologi UIN Suska Riau (Pekanbaru)

Saat ini saya sedang menyusun skripsi dan membutuhkan bantuan dari teman-teman untuk mengisi skala penelitian skripsi saya. kriteria subjek yang saya butuhkan adalah merupakan pelanggan dari Rumahtani Coffee Roastery, apabila saudara saya tunjuk menjadi responden maka saya anggap saudara adalah pelanggan Rumahtani Coffee Roastery berdasarkan riwayat berlangganan anda.

Melalui pesan ini, saya memohon kesediaan teman-teman untuk membantu mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh dan apa adanya sesuai dengan kondisi yang dialami.

Syukron Jazakumullahu Khair...
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Vito Erdiansyah Ilhami
FPSI UIN SUSKA RIAU
2023

* Indicates required question

1. Nama / Inisial *

2. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

Laki-laki

Perempuan

3. Jenis Usaha *

Mark only one oval.

- Individu
 Coffeeshop

4. Dengan ini saya bersedia untuk mengisi skala try out yang sedang dilakukan dan menjawabnya secara jujur *

Mark only one oval.

- Ya, saya bersedia
 Maaf, saya tidak bersedia

SKALA 1 (LOYALITAS KONSUMEN)

Isilah pernyataan-pernyataan dibawah ini, terdapat 5 opsi jawaban pilihlah salah satu yang menggambarkan/sesuai dengan diri anda.

5. Saya suka mencoba-coba merk bahan baku kopi dari merek yang berbeda *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

tu masalah.

Casim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

6. Saya rutin membeli segala jenis produk dengan merek yang sama dari Rumahtani *Coffee* *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

7. Biasanya saya membeli produk dan bahan baku kopi yang berbeda merek *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

8. Saya membeli produk merek lain jika produk bahan baku kopi yang biasa saya pakai dari Rumahtani *Coffee* habis *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

9. Jika bahan baku yang biasa saya gunakan habis, maka saya membeli lagi dengan merek yang sama dari Rumahtani *Coffee* *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

10. Saya membeli produk dan bahan baku kopi dari merek yang berbeda-beda *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

11. Semua produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan dari Rumahtani *Coffee* *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

itu masalah.

Kasim Riau

12. Tidak semua jenis produk dari Rumahtani *Coffee* yang saya gunakan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

13.

Berbagai produk dan bahan baku kopi yang saya gunakan menggunakan merek yang sama dari Rumahtani *Coffee* *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

14. Bahan baku yang saya gunakan tidak hanya berasal dari Rumahtani *Coffee* saja *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

15. Saya pernah membeli tiap jenis produk bahan baku dari satu vendor saja yaitu *
Rumahtani *Coffee*

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

16. Saya akan mempromosikan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari *
Rumahtani *Coffee* kepada kerabat terdekat saya

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

17. Saya akan senang jika orang lain membeli produk dan bahan baku yang sama *
dengan yang saya beli di Rumahtani *Coffee*

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

18. Saya belum pernah merekomendasikan produk yang saya beli dari Rumahtani *Coffee* kepada kerabat terdekat *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai

19. Saya akan menyarankan teman untuk membeli produk dan bahan baku yang sama persis dengan yang saya beli di Rumahtani *Coffee* *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai

20. Saya merahasiakan produk dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani *Coffee* ke semua orang *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

21. Kompetitor merk lain tidak perlu tahu kelebihan produk dan bahan baku yang saya gunakan dari Rumahtani *Coffee* *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

22. Saya senang memberitahu kelebihan produk dari Rumahtani *Coffee* apabila ditawarkan produk bahan baku dari merek lain *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

23. Saya harus mencoba produk dan bahan baku merek lain yang dianggap lebih baik dari Rumahtani *Coffee* *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

24. Saya tidak tergođa dengan produk dan bahan baku yang dibeli oleh orang lain * selain dari Rumahtani *Coffee*

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

25. Masih banyak produk dan bahan baku lain yang lebih unggul dari pada produk * dan bahan baku yang saya beli dari Rumahtani *Coffee*

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

SKALA 2 (CITRA MEREK)

26. Produk ini mudah untuk dipergunakan sebagai media pengelolaan menu *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai



b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

27. Komposisi produk bahan baku yang saya gunakan aman dan alami *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai

28. Saya merasa produk bahan baku yang saya gunakan mengandung banyak bahan kimia *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai

29. Produk bahan baku yang saya gunakan saat ini tidak menimbulkan efek samping *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

30. Produk yang saya gunakan saat ini menimbulkan aroma yang tidak sedap *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai

31. Saya jarang melihat produk ini dipasarkan dalam media cetak ataupun elektronik *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai

32. Produk yang saya gunakan mendukung saya dalam pengelolaan menu untuk lebih baik *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai
- Sangat Tidak Sesuai

33. Varian produk bahan baku ini dapat merubah penampilan minuman saya lebih *
baik

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

34. Produk ini tidak banyak dipasarkan di pekanbaru *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

35. Kemasan dari produk ini mempermudah saya baik dalam pengelolaan menu *
maupun penyimpanannya

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

36. Saya bangga menggunakan produk yang saya pakai saat ini *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

37. Lidah saya cocok saat menggunakan produk bahan baku ini didalam menu minuman *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

38. Saya merasakan banyak manfaat setelah memakai produk ini *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

39. Saya tidak bersemangat untuk membeli kembali produk ini *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

40. Penampilan menu saya berkurang setelah menggunakan produk ini *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

41. Produk yang saya pakai saat ini bukanlah favorit saya *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

42. Saya merasa percaya diri menggunakan produk ini dikarenakan banyak usaha *
lain yang menggunakan nya

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

43. Penampilan menu saya jauh lebih menarik setelah menggunakan bahan baku *
dari merek ini

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

44. Produk yang saya gunakan ini merupakan produk ternama *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

45. Merek produk ini sudah sangat tertinggal dalam industry *food and beverages* *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

46. Produk ini sangat membantu meningkatkan cita rasa menu minuman saya *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

47. Produk yang saya gunakan memiliki banyak manfaat dalam mengelola menu *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

48. Saya tidak akan menggunakan lagi produk yang saya gunakan saat ini *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

49. Saya percaya bahwa produk yang saya gunakan saat ini adalah yang terbaik. *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

SKALA 3 (KUALITAS PELAYANAN)

50. Karyawan cepat dalam melayani pelanggan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

51. Karyawan memberikan pelayanan sesuai janji *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

52. Karyawan memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

53. Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

54. Karyawan selalu siap/tanggap untuk dimintai bantuan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

55. Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

56. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7/10/23, 10:19 AM

KUESIONER PENELITIAN

57. Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

58. Karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

59. Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

60. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

61. Karyawan memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

62. Ketersediaan produk yang dibutuhkan selalu ada *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



7/10/23, 10:19 AM

KUESIONER PENELITIAN

63. Fasilitas yang disediakan oleh CV. Rumahtani *Coffee* sesuai dengan kebutuhan *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

64. Kebersihan dan kesiapan alat kerja *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

65. Rumahtani *Coffee* menyediakan lahan parkir *

Mark only one oval.

- Sangat Sesuai
 Sesuai
 Kurang Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

<https://docs.google.com/forms/d/1Yn6loH1FouEryRy88UFXFNLBE1TtLszVgUxRaHAwrko/edit?pli=1>

22/23



Lampiran M

Surat pelengkap penelitian

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS PSIKOLOGI
كلية علم النفس
FACULTY OF PSYCHOLOGY

Jl. H.R. Soebrantas Km. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tampan Pekanbaru-Riau 28293 Po. Box. 1004
Telp. (0761) 588994 Fax. (0761) 588994 Website : <http://fpsi.uin-suska.ac.id> E-mail: fpsi@uin-suska.ac.id

Nomor : B-797E/Un.04/F.VI/PP.00.9/06/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Pra Riset

Pekanbaru, 12 Juni 2023

Kepada Yth.
Direktur CV. Rumahtani Coffee Roastery
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.
Dengan hormat,

Dekan Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan kepada bapak/ibu bahwa:

Nama : Vito Erdiansyah Ilhami
NIM : 11661103721
Jurusan : Psikologi S1
Semester : XIV (Empat Belas)

akan melakukan pra riset di tempat Bapak/Ibu guna mendapatkan data yang berhubungan dengan judul penelitian / skripsi / tesis yaitu:

*"Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen
Cv. Rumahtani Coffee Roastery".*

untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberi izin riset yang bersangkutan dalam rangka penyelesaian penyusunan penelitian / skripsi / tesisnya.

Atas perkenan dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.
Kuasa Dekan,



Dr. H. Zuriatul Khairi, M. Ag., M. Si
NIP. 19651028 198903 1 005



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS PSIKOLOGI
كلية علم النفس
FACULTY OF PSYCHOLOGY

Jl. H.R. Soebrantas Km. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tampan Pekanbaru-Riau 28293 Po. Box. 1004
Telp. (0761) 588994 Fax. (0761) 588994 Website : <http://fpsi.uin-suska.ac.id> E-mail: fpsi@uin-suska.ac.id

Nomor : B-854E/Un.04/F.VI/PP.00.9/06/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Try Out Penelitian

Pekanbaru, 22 Juni 2023

Kepada Yth.
Direktur Cv. Rumahtani Coffe Roastery
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.
Dengan hormat,

Dekan Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa:

Nama : Vito Erdiansyah Ilhami
NIM : 11661103721
Jurusan : Psikologi S1
Semester : XIV (Empat Belas)

akan melakukan *try out* penelitian di tempat Bapak/Ibu guna mendapatkan data yang berhubungan dengan judul penelitian/ skripsi / tesis, yaitu:

"Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen Cv. Rumahtani Coffee Roastery".

Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberi izin *try out* kepada yang bersangkutan dalam rangka penyelesaian penyusunan laporan penelitian / skripsi / tesisnya.

Atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr wb,
Dekan,



Dr. Kusnadi, M.Pd
NIP. 19671212 199503 1 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS PSIKOLOGI
كلية علم النفس
FACULTY OF PSYCHOLOGY

Jl. H.R. Soebrantas Km. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tampan Pekanbaru-Riau 28293 Po. Box. 1004
Telp. (0761) 588994 Fax. (0761) 588994 Website : <http://fpsi.uin-suska.ac.id> E-mail: fpsi@uin-suska.ac.id

Nomor : B-873E/Un.04/F.VI/PP.00.9/06/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 27 Juni 2023

Kepada Yth.
Direktur Cv. Rumahtani Coffee Roastery
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.
Dengan hormat,

Dekan Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan kepada bapak/ibu bahwa:

Nama : Vito Erdiansyah Ilhami
NIM : 11661103721
Jurusan : Psikologi S1
Semester : XIV (Empat Belas)

akan melakukan riset penelitian di tempat Bapak/Ibu guna mendapatkan data yang berhubungan dengan judul penelitian / skripsi / tesis yaitu:

"Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen Cv. Rumahtani Coffee Roastery".

untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberi izin riset yang bersangkutan dalam rangka penyelesaian penyusunan laporan penelitian / skripsi / tesisnya.

Atas perkenan dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.
Dekan,



[Signature]
Dr. Kusnadi, M.Pd
NIP. 19671212 199503 1 001

RUMAHTANI COFFEE ROASTERY



+62813-7501-7171
rumahtanicoffee@gmail.com
Jl. Klp Sawit, No.1, Sp. Tiga, Bukit Raya

12 Juni 2023

PIHAK MANAJEMEN RUMAHTANI MEMBERIKAN KETERANGAN :

Nama : Vito Erdiansyah Ilhami
NIM : 11661103721
Prodi : Psikologi
Fakultas : Psikologi UIN Suska Riau

Dengan ini benar adanya telah diberikan izin untuk melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen CV. RumahTani Coffee Roastery" terhitung mulai pada 12 Juni 2023 s.d selesai.

Demikian surat keterangan ini dibuang dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 12 Juni 2023
Chief Executive Owner


Reza Setiawan




BIOGRAFI PENELITI

Vito Erdiansyah Ilhami, lahir di Salatiga, 21 Januari 1999. Peneliti merupakan anak ketiga dari Bapak dr. Budhi Setyawan dan ibu Dian Erowati . Saat ini, peneliti berdomisili di Pekanbaru dan beragama Islam.

Jenjang pendidikan peneliti dimulai dari TK PTPN-V Tandun (2004), SDN 013 Tampan, Pekanbaru (2005-2010), SMPN 8 Pekanbaru (2010-2013), dan SMAS Muhammadiyah Ahmad Dahlan (2013-2016). Kemudian pada tahun 2016 peneliti mengikuti tes jalur mandiri dan diterima sebagai Mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sebelum memasuki dunia perkuliahan, peneliti mempunyai kegemaran berolahraga salah satunya olahraga bola basket, dimana UIN Suska Riau memiliki organisasi UKM yang bergerak di bidang olahraga basket bernama Suska BC, disana peneliti banyak bertemu pemain basket berprestasi sehingga banyak teman dan pengalaman berolahraga yang luar biasa, hingga beberapa kejuaraan telah banyak diraih prestasi selama menjadi “student athlete” membela nama UIN Suska Riau yaitu juara 2 Dekan Cup Fekon Unri (2017), juara 1 Dekan Cup Hukum UIR (2018), juara 3 Liga Mahasiswa Sumatera Conference (2018) juara 2 Kedokteran UR Cup (2019).

Pada tahun 2020 peneliti mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Daring di Komplek Bumi Sari Asri (RW05), Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, kota Pekanbaru dan ditahun yang sama peneliti melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di *Minda Brilliant Indonesia* Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan berkat rahmat Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen CV. Rumahtani Coffee Roastery*** dibawah bimbingan Ibu Dr. Hijriyati Cucuani, M.Psi. Pada tanggal 25 Juli 2023 yang bertepatan dengan 7 Muharram 1445 Hijriyah, peneliti dipanggil untuk mengikuti Sidang Munaqasyah dan kemudian dinyatakan **lulus** serta berhak menyanggah Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi).

