

**STRATEGI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PENGALAMAN
PELANGGAN SEBAGAI PENENTU LOYALITAS: STUDI EMPIRIS
PADA HOTWAY'S CHICKEN SOLO**



TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik
Surakarta**

Disusun Oleh :

SINATRIA RIZKI PRATAMA
NPM : 2024P20017

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA

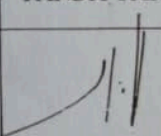
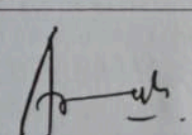
2025

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

STRATEGI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PENGALAMAN
PELANGGAN SEBAGAI PENENTU LOYALITAS: STUDI EMPIRIS
PADA HOTWAY'S CHICKEN SOLO

Diajukan Oleh :

SINATRIA RIZKI PRATAMA
NPM : 2024P20017

TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Kartika Hendra TS,SE,M.Si,Akt,CA,CSRS,CSRA (Pembimbing 1)		8/2025 Jan
2. Anita Wijayanti,SE,MM,Ak,PhD (Pembimbing 2)		5/2025

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

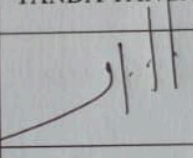
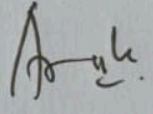
Nama : Sinatria Rizki Pratama

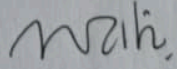
NPM : 2024P20017

Judul Tesis : Strategi Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan

Sebagai Penentu Loyalitas: Studi Empiris Pada Hotway's

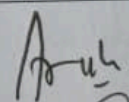
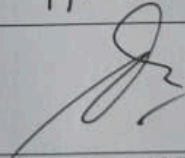
Chicken Solo

TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Kartika Hendra TS,SE,M.Si,Akt,CA,CSRS,CSRA (Pembimbing 1)		10/3 2026
2. Anita Wijayanti,SE,MM,Ak,PhD (Pembimbing 2)		10/3 2026

DISAHKAN PIMPINAN PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dr. Suhendro, SE, M.Si,Ak (Dekan Fakultas Ekonomi)		10/3 2026
Dr. Hj. Sudarwati, SE, MM (Kaprosdi Maagister Ilmu Manajemen)		10/3/2026
Tanggal Lulus	10 Februari 2026	
Nomor Register	3080/ KPTS / UT / MM UNIBA / II / 2026	

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Nama : Sinatria Rizki Pratama
NPM : 2024P20017
Judul Tesis : Strategi Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan
Sebagai Penentu Loyalitas: Studi Empiris Pada Hotway's
Chicken Solo

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH TIM PENGUJI PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Kartika Hendra TS,SE,M.Si,Akt,CA,CSRS,CSRA (Penguji 1)		10/3 2026
2. Anita Wijayanti,SE,MM,Ak,PhD (Penguji 2)		10/31 2026
3. Dr. Suhendro, SE, M.Si, Ak (Penguji 3)		10/3 2026
Tanggal Lulus	10 Februari 2026	
Nomor Register	3080/ KPTS / UT / MM UNIBA / II / 2026	

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinatria Rizki Pratama

NPM : 2024P20017

Judul Tesis : Strategi Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan
Sebagai Penentu Loyalitas: Studi Empiris Pada Hotway's
Chicken Solo

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil dari karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 10 Februari 2026



Sinatria Rizki Pratama

MOTTO

“Jika engkau punya niat yang benar, maka tak perlu khawatir dengan hasil, karena Allah SWT tidak pernah menyia-nyiakan usaha Hamba-Nya.”

“Jadikanlah ilmumu bermanfaat, karena sebaik-baik manusia Adalah yang paling banyak memberi manfaat bagi manusia lainnya.”

“Merek yang kuat dibangun diatas jari, Kualitas Produk Adalah bukti, dan Pengalaman Pelanggan Adalah ingatan abadi. Untuk mencapai Loyalitas, jangan pernah berhenti menghadirkan yang terbaik.”

“Lakukan apa yang bennar, bukan apa yang mudah. Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

“Mia San Mia.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Tesis ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar (M.Si). Walaupun masih jauh dari kata sempurna, namun penulis bersyukur telah dapat menyelesaikan Tesis ini dengan tepat waktu dan setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepada umatnya. Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulis ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti. Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat-sahabatku tercinta

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak tercinta, Heri Supriyadi, terima kasih atas doa, dukungan, dan nilai-nilai kehidupan yang Bapak tanamkan. Semangat dan keteguhan Bapak menjadi inspirasi dalam setiap Langkah saya.
2. Ibu tercinta, Daryati, terimakasih atas kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan yang tiada henti. Doa dan ketulusan Ibu menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan hidup saya.
3. Adikku tersayang, Irgie Ahmad Heriadi dan Rahadiansyah Nur Hidayah, terimakasih atas dukungan dan semangat yang tetap terasa di setiap langkahku.
4. PT. Lingga Jaya Utama dan Hotway's Chicken Solo, tempat saya bernaung dan berkembang, terimakasih atas dukungan, kesempatan, serta lingkungan kerja yang telah memberikan banyak pembelajaran dan inspirasi selama perjalanan studi ini
5. Rekan seangkatan 38A, terimakasih atas solidaritas, kebersamaan, dan semangat luar biasa yang turut mengiringi penyelesaian karya ini
6. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan Tesis ini untuk kalian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamiin, dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan berupa keimanan, rezeki dan kesehatan serta atas berkah, ridho dan hidayah-Nya, sehingga saya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Strategi Merek, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pelanggan sebagai penentu Loyalitas: Studi Empiris pada Hotway’s Chicken Solo”. Shalawat serta salam penulis panjatkan untuk Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan kita dari zaman kebodohan ke zaman yang terang benderang seperti sekarang ini, serta yang telah menjadi tauladan untuk umat islam menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Tesis ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) sekaligus pertanggungjawaban akhir penulis sebagai mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih ada kekurangan dan kesalahan, maka dari itu, penulis dengan penuh kerendahan hati mengharapkan dan menerima saran dan kritikan dari berbagai pihak untuk dijadikan bahan masukan dan evaluasi untuk perbaikan dan kesempurnaan penulisan tesis ini.

Tesis ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, serta kritik dan saran yang membantu terselesaikannya penulisan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam dan tak terkira kepada :

1. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., S.P., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pada program Pascasarjana Magister sains (M.Si).
2. Dr. Kartika Hendra TS,SE,M.Si,Akt,CA,CSRS,CSRA selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membina dan memberikan arahan dalam penulisan tesis ini.
3. Anita Wijayanti,SE,MM,Ak,PhD selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membina dan memberikan arahan dalam penulisan tesis ini.
4. Dr. Suhendro, SE., M.Si, Ak, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah mengizinkan penulis untuk menempuh studi pada program Pascasarjana Magister Sains (M.Si)
5. Dr. Hj. Sudarwati, SE, MM, selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
6. Segenap Dosen Pascasarjana yang telah memberikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis.
7. Pimpinan dan rekan-rekan karyawan PT. Lingga Jaya Utama dan Hotway's Chicken Solo yang sudah memberikan dukungan dan doanya kepada penulis.

8. Segenap pihak yang telah berkontribusi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih.

Bagi seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan rasa terima kasih banyak atas segala doa dan dukungannya serta mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga segala kebaikan, bantuan dan amal baik dari berbagai pihak tersebut diatas mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan penulis senantiasa berharap semoga skripsi yang dibuat ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. *Aamiin..*

Wassallamua'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 Februari 2025

Penulis

Sinatria Rizki Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN AWAL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Identitas Merek.....	9
B. Komunikasi Merek.....	11
C. Kualitas Produk.....	12
D. Pengalaman Pelanggan.....	15
E. Loyalitas Pelanggan.....	17
F. Penelitian Yang Relevan.....	21

G. Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
H. Hipotesa.....	29
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu.....	34
C. Populasi dan Sample.....	34
D. Teknik Sampling.....	35
E. Sumber Data.....	36
F. Variable Penelitian.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Definisi Operasional Variabel.....	38
I. Uji Instrumen.....	39
J. Analisis Data.....	44
BAB IV.....	51
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	51
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
B. Deskripsi Responden.....	57
C. Tanggapan Responden.....	60
D. Analisa Data.....	70
E. Pembahasan.....	79
F. Keterbatasan.....	83
BAB V.....	84
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Implikasi.....	85
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	41
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Identitas Merek	41
Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas Komunikasi Merek	41
Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	42
Tabel III. 6 Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan	42
Tabel III. 7 Hasil Uji Uji Reliabilitas	43
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden mengenai Identitas Merek	60
Tabel IV. 6 Distribusi Jawaban Responden Identitas Merek (%)	61
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden mengenai Komunikasi Merek	62
Tabel IV. 8 Distribusi Jawaban Responden Komunikasi Merek (%)	63
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk	64
Tabel IV. 10 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (%)	65
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden mengenai Pengalaman Pelanggan	66
Tabel IV. 12 Distribusi Jawaban Responden Pengalaman Pelanggan (%)	67
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan	68
Tabel IV. 14 Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (%)	69
Tabel IV. 15 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel IV. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel IV. 17 Hasil Uji Heterokedestisitas	73
Tabel IV. 18 Hasil Regresi Linear Berganda	74
Tabel IV. 19 Hasil Uji Kelayakan Model	76
Tabel IV. 20 Hasil Uji Hipotesis	77
Tabel IV. 21 Hasil Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar IV. 1 Grafik Jawaban Responden Identitas Merek (%)	61
Gambar IV. 2 Grafik Jawaban Responden Komunikasi Merek (%)	63
Gambar IV. 3 Grafik Jawaban Responden Kualitas Produk (%)	65
Gambar IV. 4 Grafik Jawaban Responden Pengalaman Pelanggan (%)	67
Gambar IV. 5 Grafik Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (%)	69
Gambar IV. 6 Grafik Histogram Normalitas	70
Gambar IV. 7 Grafik Normal P-P Plot	71
Gambar IV. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian yang Relevan	95
Lampiran 2. Kuisioner Penelitian	98
Lampiran 3. Data Scoring 20 Responden untuk Uji Instrumen	101
Lampiran 4. Data Scoring 90 Responden untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis	101
Lampiran 5. Data Responden dan Tanggapan Responden	103
Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen	110
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	119
Lampiran 9. Tabel r, Tabel F dan Tabel t	121

ABSTRACT

Sinatria Rizki Pratama, 2024P20017. Customer Loyalty in terms of Brand Identity, Brand Communication, Product Quality and Customer Experience (Case Study at Hotway's Chicken Solo). Thesis. Master of Science (M.Si) Postgraduate Program. Surakarta Batik Islamic University. 2025.

This study aims to determine the effect of simultaneously (simultaneously) or partially the variables of brand identity, brand communication, product quality and customer experience at Hotway's Chicken Solo.

This research method uses a quantitative research design. The population in this study was 90 loyal customers of Hotway's Chicken Solo. The sampling technique used in this study is the survey approach technique with a sample of 90 respondents. Collecting data by using a questionnaire. The data analysis technique used was statistical analysis, namely multiple linear regression test, F test, t test, and the coefficient of determination.

The results showed that brand identity, brand communication, product quality and customer experience simultaneously and significantly affected the customer loyalty at Hotway's Chicken Solo. Suggestions from this study is, for Hotway's Chicken Solo continues to improve Brand Identity, Brand Communication, Product Quality and Customer Experience so that it will make Customer Loyalty increase and be better than before.

Keywords: Customer Loyalty, Brand Identity, Brand Communication, Product Quality, Customer Experience

ABSTRAK

Sinatria Rizki Pratama, 2024P20017. Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Identitas Merek, Komunikasi Merek, Kualitas Produk Dan Pengalaman Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotway's Chicken Solo). Tesis. Program Pascasarjana Magister Sains (M.Si). Universitas Islam Batik Surakarta. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersamaan) maupun secara parsial variabel identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotway's Chicken Solo.

Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan loyalitas Hotway's Chicken Solo yang berjumlah 90 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pendekatan survei dengan jumlah sampel 90 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik yaitu uji regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotway's Chicken Solo. Saran dari penelitian ini, Hotway's Chicken Solo terus meningkatkan identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang ada, sehingga akan membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat dan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Kata kunci : Loyalitas Pelanggan, Identitas Merek, Komunikasi Merek, Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia berkembang pesat, dengan semakin banyaknya merek-merek baru yang bermunculan. Persaingan yang ketat di sektor ini membuat setiap merek harus memiliki strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan berkembang. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan posisi di pasar adalah *brand loyalty* atau loyalitas pelanggan, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hotway's Chicken, sebagai salah satu pemain baru di industri kuliner, dihadapkan pada tantangan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen yang baik terhadap branding, komunikasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, tingkat loyalitas pelanggan menjadi indikator krusial yang mencerminkan sejauh mana sebuah merek mampu membina hubungan berkelanjutan dengan konsumennya. Berdasarkan data awal dari salah satu outlet utama Hotway's Chicken di Solo, diketahui bahwa dari rata-rata 400 hingga 500 kunjungan pelanggan per hari, hanya sekitar 25 hingga 30 orang yang tercatat melakukan pembelian berulang atau terlibat dalam program loyalitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat konversi pelanggan menjadi pelanggan loyal masih sangat rendah, yakni kurang dari 7% dari total kunjungan harian. Fakta ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen bersifat transaksional dan belum menunjukkan keterikatan jangka panjang terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai faktor

yang berpotensi membentuk loyalitas pelanggan, termasuk strategi merek, kualitas produk, serta pengalaman pelanggan di outlet.

Penelitian terkini menegaskan bahwa citra merek memainkan peranan vital dalam membentuk loyalitas pelanggan. (Bernarto et al. 2024) menegaskan bahwa peningkatan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen dapat memperkuat intensi pembelian ulang, serta meningkatkan komunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai manifestasi loyalitas konsumen. Namun, berdasarkan temuan awal dari pelanggan Hotway's Chicken, diketahui bahwa brand ini belum berhasil membangun positioning yang kuat di benak konsumennya. Sebagian besar pelanggan mengenal produk hanya karena faktor lokasi outlet yang dekat atau promosi online, bukan karena pemahaman yang utuh terhadap nilai merek yang ingin dikomunikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi merek yang diterapkan masih belum berhasil menciptakan brand awareness dan brand differentiation yang kokoh.

Sementara itu, studi (Nareswari and Thaib 2024) menyoroti bahwa pemasaran berbasis pengalaman serta citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan sekadar kualitas produk. Meskipun demikian, temuan di lapangan menunjukkan bahwa Hotway's Chicken masih menghadapi tantangan serius dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa cita rasa, tingkat kematangan, dan rasa pedas ayam yang disajikan tidak selalu seragam antar outlet. Ketidakkonsistenan ini tidak hanya mengganggu kepuasan pelanggan, tetapi juga melemahkan kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

Dalam aspek pengalaman pelanggan, Pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek terbukti memiliki dampak signifikan dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan, yang selanjutnya menjadi dasar bagi loyalitas jangka panjang; penelitian kuantitatif pada pengguna smartphone menunjukkan bahwa pengalaman merek meningkatkan kepuasan konsumen serta kepercayaan terhadap merek, dan nilai positif kedua variabel tersebut berkontribusi langsung pada loyalitas merek yang lebih kuat (Tarigan, Zeplin Jiwa Husada Yobeanto 2025). Namun, berdasarkan pengamatan di beberapa cabang Hotway's Chicken, masih ditemukan keluhan dari pelanggan terkait layanan yang lambat, suasana outlet yang kurang nyaman, serta kebersihan yang tidak terjaga. Situasi ini menimbulkan pengalaman negatif yang menghambat terbentuknya persepsi positif terhadap merek.

Lebih lanjut, (V. I. P. Sari and Rahardani 2024) menunjukkan bahwa brand experience yang kuat bersama dengan keterikatan emosional terhadap merek (brand love) merupakan dua faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang, karena konsumen yang mengalami pengalaman positif dengan merek dan merasakan keterikatan emosional yang tinggi cenderung lebih setia serta menunjukkan perilaku loyal baik secara sikap maupun tindakan pembelian berulang dibanding mereka yang tidak memiliki pengalaman atau ikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Namun, realita yang dihadapi Hotway's Chicken menunjukkan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan merek belum terbangun dengan kuat. Pola perilaku konsumen yang cenderung oportunistik hanya datang saat ada promosi mengindikasikan bahwa

loyalitas yang terjadi masih bersifat transaksional, belum mencapai loyalitas afektif.

Temuan ini diperkuat oleh studi dari Indomie, (Novia and Loisa 2024) Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan ekuitas merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengalaman pelanggan bertindak sebagai variabel mediator utama dalam hubungan tersebut; interaksi konsumen dengan konten dan aktivitas merek di media sosial meningkatkan persepsi merek dan membentuk pengalaman positif, yang kemudian memperkuat loyalitas melalui peningkatan kesetiaan konsumen terhadap merek. Hasil dari penelitian pada konsumen Indomie mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial dan ekuitas merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun efek tidak langsung dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas terjadi melalui pengalaman merek sebagai mediator. Meski Hotway's Chicken telah cukup aktif melakukan promosi digital, konten yang disampaikan masih terfokus pada tren sensasional tanpa memperkuat nilai inti dari merek. Hal ini menyebabkan koneksi emosional antara merek dan pelanggan tidak terbentuk secara mendalam.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh strategi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu menunjukkan hasil yang seragam. Perbedaan konteks, jenis industri, serta karakteristik konsumen sering kali memunculkan temuan yang bervariasi. Misalnya, ada studi yang menyatakan bahwa strategi merek yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan karena

memberikan nilai tambah secara emosional maupun rasional. Namun, pada penelitian lain ditemukan bahwa strategi merek tidak akan efektif apabila tidak ditopang oleh kualitas produk yang memadai, sehingga pelanggan tetap enggan untuk kembali.

Hal yang serupa terjadi pada variabel kualitas produk. Banyak penelitian menyebut bahwa kualitas yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Namun, dalam konteks tertentu, ada pula temuan yang menunjukkan bahwa kualitas produk bukan satu-satunya penentu loyalitas karena pelanggan bisa tetap loyal ketika memiliki pengalaman yang menyenangkan dan kedekatan emosional terhadap merek, meskipun kualitas produknya tidak sempurna.

Adapun pengalaman pelanggan, yang secara teoritis diyakini sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang, ternyata juga menunjukkan pengaruh yang bervariasi. Dalam beberapa studi, pengalaman positif di outlet memang terbukti mendorong loyalitas. Namun, pada studi lain, pengalaman yang baik tidak serta-merta membuat pelanggan menjadi loyal apabila tidak disertai konsistensi pelayanan atau program relasional yang berkelanjutan.

Berdasarkan perbedaan hasil temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang ketiga variabel tersebut yaitu strategi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan dalam konteks empiris pada Hotway's Chicken, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang secara nyata memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kuliner cepat saji.

Penelitian ini dilakukan pada outlet Hotway's Chicken Solo, dengan pertimbangan bahwa cabang ini merupakan salah satu representasi utama dari merek Hotway's di Indonesia yang memiliki tingkat kompetisi tinggi dan karakteristik pelanggan yang dinamis. Dengan memilih lokasi tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang lebih relevan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks persaingan lokal yang ketat

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah yang akan saya fokuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi merek terhadap penentu loyalitas pelanggan pada Hotway's Chicken ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penentu loyalitas pelanggan pada Hotway's Chicken ?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap penentu loyalitas pelanggan pada Hotway's Chicken ?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan jelas ruang lingkupnya, maka dikemukakan pembatasan masalah penelitian sebagai berikut

1. Penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan dibatasi oleh variabel-variabel Strategi Merek, Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Strategi Merek, Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah secara umum penelitian ini bermaksud untuk :

1. Menguji dan menganalisa pengaruh Identitas Merek terhadap Penentu Loyalitas Pelanggan pada Hotway's Chicken..
2. Menguji dan menganalisa pengaruh Komunikasi Merek terhadap Penentu Loyalitas Pelanggan pada Hotway's Chicken.
3. Menguji dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Penentu Loyalitas Pelanggan pada Hotway's Chicken.
4. Menguji dan menganalisa pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Penentu Loyalitas Pelanggan pada Hotway's Chicken.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaaf sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan dalam mempengaruhi penentu loyalitas pelanggan.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri makanan cepat saji, khususnya pada Hotway's Chicken.
 - c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara strategi merek, kualitas produk, dan pengalaman

pelanggan terhadap penentu loyalitas pelanggan, serta memberikan wawasan baru di bidang manajemen pemasaran.

- d. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga dalam mengembangkan teori mengenai pengaruh pengalaman pelanggan di outlet terhadap penentu loyalitas pelanggan dalam industri F&B.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Hotway's Chicken, Sebagai bahan masukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta untuk memperkuat strategi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan di seluruh outlet Hotway's Chicken.
- b. Bagi mitra/franchisee Hotway's Chicken, Sebagai panduan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penentu loyalitas pelanggan dan bagaimana meningkatkan pengalaman pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- c. Bagi penulis, Memperdalam pengetahuan penulis tentang pengaruh strategi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap penentu loyalitas pelanggan dalam industri makanan cepat saji.
- d. Bagi peneliti lain, Sebagai sumber informasi dan bahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa depan yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri F&B.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Identitas Merek

Menurut (Rizki and Tuti 2025) Identitas merek meliputi elemen-elemen visual dan nilai-nilai yang mencerminkan karakteristik unik suatu merek di pasar, dan ketika konsumen mengenali serta mengasosiasikan identitas ini secara konsisten, hal tersebut dapat menciptakan citra positif di benak pelanggan dan memperkuat hubungan emosional yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek konsumen. Mereka menemukan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kepuasan, kepercayaan, dan akhirnya loyalitas jangka panjang, menunjukkan peran sentral kekuatan identitas merek dalam membangun persepsi konsumen yang positif. (Purwantoro and Kusumanigtyas 2023) menambahkan bahwa Brand identity adalah cara perusahaan mempresentasikan merek kepada konsumen melalui elemen-elemen seperti logo, slogan, warna, karakter brand, dan pesan merek yang digunakan untuk membedakan merek dari pesaing, membantu memperkuat posisi merek dalam benak konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Identitas merek mencerminkan esensi atau inti dari suatu brand, termasuk nilai, citra, dan kepribadian brand tersebut.

Selain itu, (Przo and Petrovska 2024) Identitas merek tidak hanya dilihat sebagai sekadar representasi visual, tetapi juga sebagai refleksi dari nilai dan budaya organisasi yang membentuk cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Menurut (Engelina and Laulita 2024) menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat tidak

hanya menciptakan elemen visual tetapi juga membangun persepsi kualitas di benak pelanggan, sehingga konsumen merasa yakin dan terus memilih merek tersebut dalam jangka panjang. Dalam konteks Hotway's Chicken, elemen seperti logo, warna khas, dan konsep Nashville Hot Chicken menjadi bagian penting dari identitas merek yang menarik perhatian, menciptakan diferensiasi, dan membangun loyalitas pelanggan. Hotway's Chicken juga menonjolkan identitas merek melalui penggunaan bahan baku berkualitas dan inovasi menu yang unik, seperti penggunaan crispy spinach sebagai pengganti sayuran tradisional. Hal ini memberikan nilai tambah yang membedakan merek di pasar makanan cepat saji.

(Santy and Wulandari 2024) bahwa identitas merek yang kuat tidak hanya menciptakan aspek visual semata tetapi juga mengembangkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga ketika identitas merek relevan dengan nilai-nilai pribadi pelanggan seperti nilai estetika, gaya hidup, atau kepercayaan konsumen cenderung merasakan keterikatan emosional yang lebih dalam, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Mereka juga menemukan bahwa kecocokan antara identitas brand dan nilai konsumen meningkatkan keterikatan emosional, yang berdampak positif terhadap loyalitas, khususnya dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam hal ini, Hotway's Chicken dapat memperkuat identitas mereknya dengan menonjolkan nilai-nilai seperti keaslian, inovasi, dan kualitas yang konsisten untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

B. Komunikasi Merek

Komunikasi merek adalah proses penyampaian pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran. (Kotler, P., & Keller 2012) Komunikasi merek yang efektif dilakukan melalui penyampaian pesan yang konsisten dan menarik untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, serta didukung oleh komunikasi terintegrasi yang memanfaatkan media sosial, iklan, dan kegiatan promosi guna menciptakan pengalaman pelanggan yang selaras dan konsisten di berbagai titik kontak merek. Selain itu, (Ahmed, Islam, and Ghaffar 2024) Komunikasi merek yang dilakukan melalui strategi pemasaran digital yang terencana, termasuk keterlibatan konten media sosial dan keterlibatan pengikut, dapat memperkuat asosiasi merek di benak konsumen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa keterlibatan pengikut dan daya tarik sosial yang dipicu oleh komunikasi merek melalui influencer media sosial memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek, dengan interaksi konsumen yang lebih intens menciptakan hubungan afektif yang lebih kuat terhadap merek

Menurut (Purwati and Ariyani 2025), Komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) yang direncanakan secara strategis membantu perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan bermakna kepada audiens target, sehingga menciptakan narasi merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik serta efektivitas kampanye pemasaran, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan melalui persepsi pesan yang lebih bermakna dan tertarget. Dalam konteks Hotway's Chicken, strategi komunikasi merek dapat melibatkan penggunaan platform media sosial untuk

mempromosikan kampanye yang menonjolkan keunikan produk dan pengalaman pelanggan di outlet. Selain itu, Hotway's Chicken dapat memanfaatkan testimoni pelanggan dan ulasan online untuk memperkuat citra merek di pasar.

Menurut (Lubis et al. 2025), Komunikasi merek yang mendorong partisipasi aktif pelanggan melalui kampanye media sosial interaktif misalnya konten yang mendorong komentar, likes, dan berbagi tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek. Interaksi dua arah semacam ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi audiens, sehingga konsumen merasa lebih terkoneksi secara emosional, menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap merek, serta memperkuat loyalitas mereka secara jangka panjang. Mereka juga menambahkan bahwa dalam konteks pemasaran digital mendukung bahwa media sosial sebagai alat pemasaran interaktif dapat secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek melalui interaksi digital dan konten kreatif yang memicu respons konsumen. Hotway's Chicken dapat memanfaatkan strategi ini dengan mengadakan kompetisi daring atau program loyalitas berbasis aplikasi untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

C. Kualitas Produk

Menurut (Lone and Bhat 2023) Kualitas Produk adalah keandalan, daya tahan, estetika, serta persepsi kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, menegaskan pentingnya kualitas keseluruhan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. (Kotler, P., & Keller 2012) menambahkan bahwa kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Dalam konteks produk makanan, persepsi kualitas yang dirasakan konsumen tidak hanya bergantung pada fungsi dasar produk tetapi juga pada atribut sensori seperti rasa, tekstur, dan penampilan, yang secara langsung membentuk pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka terhadap makanan tersebut. Dimensi-dimensi sensori makanan termasuk cita rasa, tampilan visual, tekstur, serta aroma merupakan komponen utama yang memengaruhi persepsi kualitas makanan di mata konsumen, sehingga makanan yang memiliki kombinasi sensori yang kuat cenderung menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi produk (Pramudito et al. 2025).

(Pramadanti, Kristiadi, and Riyanto 2023) Kualitas produk yang dipertahankan secara konsisten memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, karena konsumen cenderung mengasosiasikan keandalan dan konsistensi performa produk dengan reputasi merek yang dapat diandalkan. Menurut (Suryani, Miranda, and Gustiawan 2024), kualitas produk di restoran cepat saji tidak hanya mencakup atribut makanan saja tetapi juga aspek kecepatan pelayanan sebagai bagian dari pengalaman keseluruhan yang menentukan kepuasan pelanggan. Kecepatan pelayanan dianggap sebagai elemen penting dalam kualitas layanan yang dinilai konsumen karena secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap efisiensi dan konsistensi penyajian produk, sehingga pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi tanpa penundaan yang berarti, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Dalam industri makanan cepat saji seperti Hotway's Chicken, menjaga standar kualitas yang tinggi melalui kontrol bahan baku, proses produksi, dan pelatihan karyawan menjadi elemen kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hotway's Chicken dapat memastikan bahwa setiap hidangan yang disajikan memiliki rasa yang konsisten, tekstur yang sempurna, dan penyajian yang menarik. Selain itu, inovasi produk, seperti pengenalan menu baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan, dapat meningkatkan daya tarik merek.

(Holloway 2025) menegaskan bahwa transparansi dalam komunikasi merek, khususnya terkait keterbukaan mengenai sumber bahan baku, proses produksi, dan standar etika perusahaan, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukannya, ditunjukkan bahwa ketika sebuah merek secara terbuka mengungkapkan informasi mengenai praktik produksi dan asal-usul bahan, konsumen cenderung mengaitkan produk tersebut dengan kualitas yang lebih tinggi karena keterbukaan dipersepsikan sebagai sinyal integritas perusahaan serta komitmen terhadap standar etika dan keselamatan produk. Keterbukaan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan persepsi kualitas secara langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi pembelian dan mendorong loyalitas merek dalam jangka panjang. Hotway's Chicken dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dengan menyediakan informasi yang jelas tentang asal-usul bahan baku dan komitmen terhadap standar kualitas yang tinggi.

D. Pengalaman Pelanggan

(Tarigan, Zeplin Jiwa Husada Yobeanto 2025) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup seluruh titik interaksi antara konsumen dan merek, mulai dari kualitas layanan, atmosfer fisik outlet, hingga interaksi digital, memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan keterikatan emosional dengan merek yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin positif pengalaman merek yang dirasakan pengguna meliputi pengalaman sensorik, afektif, dan perilaku semakin tinggi pula tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek smartphone tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya memengaruhi kepuasan fungsional, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan emosional yang kuat sehingga memperkuat loyalitas merek dalam konteks persaingan industri teknologi.

(Muttaqin 2024) menambahkan unsur-unsur seperti kebersihan, kenyamanan, serta estetika lingkungan fisik secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan suasana pengalaman mereka, karena pelanggan cenderung menilai pengalaman bersantap bukan hanya dari makanan dan layanan, tetapi juga dari persepsi kenyamanan outlet yang menciptakan suasana positif dan memori yang kuat. Hal ini ditunjukkan pada cafe modern memperkuat bahwa lingkungan fisik yang baik dapat memperkuat kepuasan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dan perilaku loyal terhadap merek.

Selain itu, (Wulandari et al. 2025) menyatakan pengalaman pelanggan yang dirancang secara komprehensif mencakup aspek sensorik, emosional, dan sosial mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara

pelanggan dan merek serta meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman pelanggan yang positif mendorong munculnya niat untuk kembali menggunakan produk atau layanan karena keterlibatan emosional yang kuat memberikan nilai tersendiri dalam ingatan konsumen dan membentuk preferensi yang bertahan dalam jangka panjang terhadap merek atau layanan. Kondisi ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang bersifat holistik tidak hanya berpengaruh pada kepuasan sesaat, tetapi juga membangun ikatan emosional yang menjadi landasan utama terbentuknya loyalitas dan keputusan kunjungan ulang.

Menurut (Nanta et al. 2025), Pengalaman pelanggan mencakup rangkaian interaksi yang terjadi di seluruh titik kontak antara pelanggan dan merek, mulai dari interaksi digital melalui aplikasi dan platform daring hingga kontak langsung di outlet fisik, yang secara kolektif membentuk persepsi serta respons emosional pelanggan terhadap merek, dengan pengalaman fisik dan layanan tradisional berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, keterlibatan, serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, karena setiap titik kontak menjadi sarana bagi pelanggan untuk menilai nilai dan kualitas layanan yang diberikan oleh merek. Dalam penelitian lain, (Mamat et al. 2024) Interaksi personal antara staf layanan dan pelanggan merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan karena mampu memperkuat keterlibatan emosional, rasa dihargai, dan kenyamanan pelanggan selama proses layanan berlangsung. Intensitas interaksi personal yang disertai dengan komunikasi langsung, empati, serta sikap responsif terhadap kebutuhan individu berkontribusi pada terbentuknya

pengalaman layanan yang lebih positif dan bermakna. Ketika staf secara aktif melibatkan pelanggan dalam setiap tahap layanan melalui dialog yang interaktif, perhatian terhadap kebutuhan spesifik, serta respons yang hangat dan sopan, pelanggan cenderung menilai pengalaman yang dirasakan lebih tinggi dan merasa memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan merek atau organisasi.

Di Hotway's Chicken, pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang ramah, suasana outlet yang nyaman, dan penyajian makanan yang cepat. Selain itu, inovasi seperti menyediakan area bermain anak, program loyalitas berbasis aplikasi, atau promosi khusus untuk pelanggan tetap dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

(Lovelock, C. H., & Wirtz 2001) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui personalisasi layanan. Dengan memahami preferensi pelanggan, Hotway's Chicken dapat memberikan layanan yang lebih relevan, seperti rekomendasi menu berdasarkan riwayat pembelian atau menawarkan diskon khusus untuk pelanggan setia.

E. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipahami sebagai komitmen jangka panjang konsumen untuk terus memilih dan menggunakan merek tertentu meskipun tersedia berbagai alternatif lain di pasar, loyalitas juga tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang saling berkaitan (Subhan 2025).

(Kaban and Augustinus 2025) Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari peran aktif pelanggan sebagai advokat merek yang merekomendasikan merek kepada orang lain. Keterlibatan inovasi

pemasaran dan lingkungan layanan yang positif mendorong terbentuknya loyalitas sekaligus meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mencakup dimensi advokasi sosial yang memperkuat citra merek dan berperan penting dalam strategi pemasaran berbasis word of mouth untuk memperluas basis pelanggan. Tambahan dari (Adzani, Lukitaningsih, and Ningrum 2025) Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh frekuensi pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, baik berupa manfaat fungsional seperti kualitas dan kepraktisan layanan maupun manfaat emosional seperti pengalaman yang menyenangkan dan keterikatan psikologis. Ketika pelanggan merasakan nilai fungsional yang tinggi sekaligus pengalaman emosional yang positif, keterikatan terhadap merek semakin kuat dan mendorong terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan nilai fungsional dan emosional secara seimbang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut (Khuan et al. 2023), Loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh pembelian berulang atau aspek fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan hubungan personal antara konsumen dan merek. Keterikatan emosional yang kuat mendorong pelanggan untuk tetap setia karena adanya rasa kedekatan dan ikatan perasaan dengan merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman emosional yang mendalam dan personal menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan. (Tarigan, Zeplin Jiwa Husada Yobeanto 2025) menyoroti bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya

dibentuk dari pembelian berulang, tetapi juga oleh pengalaman yang konsisten dan kepuasan emosional yang diberikan oleh merek sepanjang seluruh perjalanan pelanggan. Dalam kasus Hotway's Chicken, loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui program penghargaan, seperti diskon untuk pelanggan setia, atau kegiatan komunitas yang melibatkan pelanggan secara langsung. Strategi lain yang dapat diterapkan adalah membangun komunitas pelanggan melalui media sosial, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dan mendalam antara pelanggan dan merek.

Menurut (Leonga et al. 2024), Layanan purna jual yang responsif dan berkualitas, termasuk penanganan keluhan yang cepat dan memuaskan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Layanan yang unggul tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan kepuasan emosional, mendorong pembelian ulang, dan memotivasi pelanggan untuk menjadi advokat merek karena nilai tambah yang dirasakan melebihi fungsi produk itu sendiri. Dengan menyediakan layanan pelanggan yang proaktif, Hotway's Chicken dapat memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan memperkuat loyalitas mereka.

Loyalitas Pelanggan secara konseptual tidak hanya dimaknai sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk terus menggunakan atau mendukung suatu merek secara konsisten di masa depan. Salah satu teori loyalitas pelanggan yang paling komprehensif dikemukakan oleh Oliver yang menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahapan

hierarkis yang bersifat progresif. Menurut (Oliver, R. L., 1999), loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap yaitu :

1. Cognitive Loyalty

Loyalitas pada tahap ini didasarkan pada pertimbangan rasional konsumen. Konsumen memilih suatu merek karena informasi, harga, kualitas, atau atribut fungsional yang dinilai lebih baik dibandingkan pesaing.

2. Affective Loyalty

Pada tahap ini, loyalitas terbentuk karena adanya keterikatan emosional. Konsumen mulai memiliki perasaan suka, puas, dan nyaman terhadap merek tersebut.

3. Conative Loyalty

Tahap ini ditandai dengan munculnya niat kuat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki komitmen psikologis untuk tetap memilih merek yang sama di masa depan.

4. Action Loyalty

Tahap tertinggi loyalitas, di mana niat tersebut diwujudkan dalam tindak nyata berupa pembelian berulang secara konsisten, bahkan Ketika terdapat alternatif lain yang tersedia.

Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan pada Hotway's Chicken Solo dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses pembentukan persepsi dan pengalaman pelanggan yang terjadi secara bertahap. Identitas merek dan komunikasi merek berpotensi mempengaruhi loyalitas pada tahap kognitif dan

afektif, karena keduanya membentuk persepsi dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Kualitas produk berperan dalam memperkuat kepuasan rasional dan niat pembelian ulang (cognitive loyalty), sedangkan pengalaman pelanggan di outlet berperan dalam memperkuat Tindakan pembelian ulang secara konsisten (action loyalty). Dengan mengacu pada teori loyalitas Oliver 1999, maka loyalitas pelanggan dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai frekuensi kunjungan ulang, tetapi sebagai komitmen berkelanjutan yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku

F. Penelitian Yang Relevan

1. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fauzi, Lm, and Monica 2025) dalam *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, penelitian yang dilakukan pada konsumen Rumah Makan Rocket Chicken di Kabupaten Majalengka menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei ini menggunakan kuesioner untuk mengukur sejauh mana elemen identitas merek seperti nama, logo, tagline dan persepsi konsumen terhadap keunikan merek berkontribusi dalam memprediksi loyalitas konsumen terhadap rumah makan tersebut. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

(Pelupessy, Tahaparry, and Fitriani 2022) dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai* juga menyelidiki pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek smartphone iPhone di Kota Ambon dengan memperhitungkan persepsi

kualitas produk dan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek tidak hanya berkorelasi dengan loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga berinteraksi dengan variabel lain seperti kualitas produk dan kepercayaan merek untuk memperkuat loyalitas. Temuan ini memberikan gambaran kompleks bahwa identitas merek berperan sebagai salah satu antecedent motivasi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh atribut produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, penelitian oleh (Wahyono, Hellyani, and Sin 2021) dalam Jurnal Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi mengkaji pengaruh identitas merek bersama citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sepeda motor Honda di Malang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan regresi berganda, penelitian ini menemukan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan signifikansi yang kuat, menegaskan bahwa konsistensi dan diferensiasi identitas visual merek membantu dalam mempertahankan basis pelanggan yang setia di pasar yang kompetitif.

Dari ketiga penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas merek secara konsisten menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui interaksi dengan variabel pendukung seperti kualitas produk dan kepercayaan merek, sehingga memperkuat landasan teoritis bahwa identitas merek merupakan salah satu strategi kunci dalam manajemen merek untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Larasati et al. 2025) dalam penelitian mereka yang dipublikasikan oleh Jurnal Impresi Indonesia, komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) terbukti memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian literatur dan analisis konteks praktis, serta menekankan bahwa penyampaian pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi termasuk iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan media digital membantu memperkuat kesadaran merek, memperkuat citra, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi merupakan fondasi utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Penelitian kuantitatif oleh (Simamora and Hikmah 2024) meneliti pengaruh komunikasi pemasaran bersama dengan citra merek serta inovasi terhadap loyalitas konsumen produk Cadbury di Kota Batam. Dengan sampel sebanyak 204 responden dan menggunakan metode regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa tidak hanya unsur komunikasi yang informatif tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian berulang serta keterikatan pelanggan terhadap merek tertentu.

Sejalan dengan itu, penelitian yang termuat dalam *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* oleh (Kusumawardhani et al. 2023) memberikan bukti empiris bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee, di mana variabel komunikasi pemasaran dianalisis bersama kualitas pelayanan dan kepercayaan merek. Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan tepat (misalnya penawaran promosi, konten informatif, dan frekuensi komunikasi) dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui peningkatan kualitas pengalaman pelanggan.

Dari kajian-kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau komunikasi merek secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui interaksi dengan variabel lain seperti citra merek dan kualitas pelayanan. Strategi komunikasi yang tepat serta konsistensi pesan merek menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar modern.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Utami and Handrito 2023) dalam penelitian yang dipublikasikan di *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Miniso di Malang Raya, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan 170

responden dan teknik analisis Hayes Process 4.2, menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk termasuk ketahanan produk, kesesuaian spesifikasi, dan konsistensi mutu mendorong kepuasan yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen dasar yang memengaruhi perilaku pembelian berulang dan keterikatan pelanggan dalam konteks ritel modern.

Penelitian oleh (Ummah and Walyoto 2024) dalam *Journal of Economics and Business Research* juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri rumah bunga (Twenty Five Florist) di Boyolali. Dengan pendekatan kuantitatif dan sampel 129 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk seperti keawetan, kesesuaian harga kualitas, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan bukti empiris bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas adalah pendorong utama loyalitas dalam usaha mikro dan kecil yang bersaing secara lokal.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Widiani and Telagawati 2024) dalam *Bisma: Jurnal Manajemen* mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan removable dentures di Laboratorium AO Dental, Denpasar. Analisis jalur memperlihatkan bahwa pelanggan yang menilai produk memiliki kualitas tinggi cenderung menunjukkan loyalitas tinggi melalui perilaku pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Hasil ini

menekankan bahwa kualitas produk yang nyata dirasakan oleh konsumen menjadi dasar bagi loyalitas jangka panjang terutama pada layanan kesehatan dan produk khusus.

Studi oleh (Ristiyanto and Herfianti 2024) yang dipublikasikan di *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Bengkulu. Penelitian kuantitatif ini memperlihatkan bahwa ketika pelanggan menilai kualitas produk layanan telekomunikasi memenuhi harapan mereka termasuk kestabilan konektivitas, kejelasan komunikasi, dan konsistensi layanan tingkat loyalitas, seperti perpanjangan paket dan rekomendasi kepada orang lain, meningkat secara signifikan. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa bahkan dalam industri jasa berbasis produk digital, kualitas produk tetap menjadi pendorong utama loyalitas.

Dari kajian penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di berbagai konteks industri, baik melalui jalur langsung maupun melalui variabel antara seperti kepuasan pelanggan. Hal ini menguatkan landasan teoritis bahwa kualitas produk merupakan salah satu strategi inti dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di pasar kompetitif saat ini.

4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

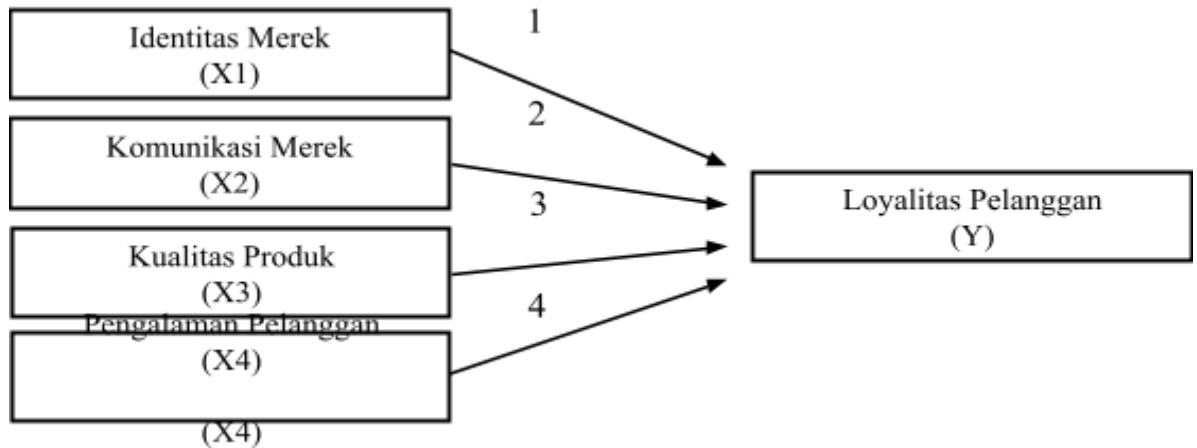
Menurut penelitian oleh (Hidayah and Zaini 2024) yang dipublikasikan dalam *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Swalayan Surya Centong di Kabupaten Kediri. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei terhadap 100 responden serta analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif termasuk kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap merek swalayan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman keseluruhan pelanggan dapat menjadi landasan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek

Penelitian kuantitatif oleh (Pratama et al. 2023) di *Jurnal Bisnis dan Manajemen* menguji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. Dengan menggunakan 96 responden dan analisis SmartPLS, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama interaksi layanan dapat memperkuat keterikatan dan komitmen mereka untuk tetap memilih merek yang sama di masa mendatang.

Selanjutnya, penelitian oleh (Padilah and Hafidz 2025) dalam *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Hpai di Kecamatan Rawa Lumbu, dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara langsung dan melalui kepuasan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap merek produk.

Dari kajian penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor, baik di sektor retail, bengkel jasa, layanan digital, maupun produk konsumen. Temuan ini mendukung landasan teoritis bahwa pengalaman pelanggan yang dirancang secara konsisten dan bermakna menjadi strategi kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

G. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar II. 1
Kerangka Konseptual Pemikiran

Keterangan :

1. Rizki and Tuti (2025); Rizieq at el. (2025)
2. Larasati et al. (2025); Kusumawardhani et al. (2023)
3. Utami and Handrito (2023); Suriani and Rahmidani (2025)
4. Indriyani and Azahra (2025); Hidayah and Zaini (2024)

H. Hipotesa

Berdasarkan kerangka konseptual dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis :

1. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Identitas merek (brand identity) dipahami sebagai kumpulan elemen visual, nilai, dan pesan yang menjadi ciri khas suatu merek sehingga konsumen dapat mengenal dan membedakannya dari produk pesaing. Identitas merek yang konsisten tidak hanya mencerminkan karakter organisasi, tetapi juga membantu membentuk asosiasi positif di benak konsumen yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa ketika identitas merek berhasil dibangun secara kuat, hal ini akan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Studi oleh (Rizki and Tuti 2025) menemukan bahwa identitas merek secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, di mana konsumen yang merasa terhubung dengan identitas suatu merek cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian berulang dan dukungan antarpelanggan.

Dalam konteks pemasaran relasional, loyalitas pelanggan bukan sekadar kecenderungan untuk membeli ulang, tetapi juga komitmen untuk tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap identitas dan citra merek yang mereka kenal. Dengan adanya identitas merek yang kuat, konsumen memiliki pijakan persepsi yang lebih stabil terhadap nilai-nilai merek tersebut, sehingga mereka cenderung mengembangkan preferensi yang kuat dan komitmen jangka panjang. Dengan demikian, semakin kuat identitas merek yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk menunjukkan perilaku loyal yang berkelanjutan (Rizieq et al. 2025).

Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Identitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Komunikasi merek mencakup serangkaian pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya melalui berbagai saluran, baik

tradisional maupun digital, yang dirancang untuk membangun persepsi positif serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian oleh (Larasati et al. 2025) menekankan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten dan efektif di berbagai titik kontak, seperti iklan, promosi, dan media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang jelas dan terkoordinasi mampu meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek serta memperkuat loyalitas mereka di tengah persaingan pasar yang ketat.

Selanjutnya, penelitian oleh (Kusumawardhani et al. 2023) dalam *JEMSI* menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna smartphone Samsung Galaxy, di mana pesan yang efektif dan relevan dapat membangun keterikatan konsumen serta meningkatkan retensi pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi merek bukan hanya media informasi, tetapi juga alat strategis untuk memperkuat hubungan pelanggan melalui penyampaian pesan yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan merujuk pada studi tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Komunikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong perilaku pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki atribut kualitas yang baik meliputi kesesuaian fungsi, keandalan, daya tahan, dan desain dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. (Utami and Handrito 2023) menunjukkan melalui penelitian kuantitatif pada pelanggan Miniso di Malang Raya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang dalam konteks ritel modern.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Suriani and Rahmidani 2025) dalam konteks produk kosmetik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kualitas produk menjadi prediktor utama loyalitas konsumen dibandingkan faktor pengalaman belanja online maupun kepuasan. Hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kualitas produk yang dirasakan tinggi oleh konsumen dapat secara langsung mendorong loyalitas, tanpa bergantung sepenuhnya pada pengalaman belanja atau faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan (customer experience) mencakup keseluruhan interaksi, persepsi, dan kesan yang dirasakan konsumen selama melakukan kontak dengan produk atau layanan sebuah perusahaan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung. Dalam studi yang dilakukan oleh (Indriyani and Azahra 2025), pengalaman pelanggan yang positif yang mencakup kepuasan emosional, kemudahan proses layanan, dan persepsi kualitas terbukti memiliki dampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di perusahaan Travelio. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi pengalaman dalam menjelaskan variabilitas loyalitas mencapai nilai yang substansial, sehingga mempertegas pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, penelitian (Hidayah and Zaini 2024) pada pelanggan swalayan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif turut meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman baik dari segi kualitas produk dan pelayanan cenderung menunjukkan perilaku loyalitas yang lebih tinggi, termasuk dalam keputusan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan argumen bahwa kualitas pengalaman merupakan salah satu determinan utama pembentukan loyalitas pelanggan.. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2019: 7). Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui besaran pengaruh serta signifikansi antara variabel identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap Hotway's Chicken Solo.

B. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Hotway's Chicken Solo yang beralamatkan di Jl. Kebangkitan Nasional Kelurahan No. 50, Penumping, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan. Penulis memilih melakukan penelitian di Hotway's Chicken Solo karena penulis bekerja di instansi tersebut dan tentunya akan mempermudah dalam memperoleh data untuk keperluan penelitian di instansi tersebut.

C. Populasi dan Sample

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2019: 103). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan outlet Hotway's Chicken Solo yang memiliki potensi loyalitas berdasarkan intensitas kunjungan. Namun, jumlah populasi pelanggan loyal secara pasti tidak dapat diketahui karena perusahaan belum memiliki sistem pencatatan pelanggan berbasis membership atau loyalty program yang terdokumentasi secara administratif. Sampel adalah sebagian atau

wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019: 109). Penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotway's Chicken Solo yang melakukan kunjungan minimal empat kali dalam satu bulan. Kriteria tersebut digunakan sebagai indikator awal loyalitas pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian ulang. Proses pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan dengan bantuan kasir outlet untuk mengidentifikasi pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut, pelanggan yang memenuhi kriteria kemudian diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitiann melalui tautan survei yang diberikan. Selama periode pengumpulan data tersebut, diperoleh sebanyak 90 responden yang memenuhi kriteria dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden.

D. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2019: 118). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratified random sampling. Metode ini adalah teknik penentuan dimana populasi dipisahkan menjadi segmen yang unik dan homogeny, dan kemudian sample acak sederhana dipilih dari setiap segmen. Adapun segmen yang dipilih adalah berdasarkan usia dan domisili.

E. Sumber Data

Pengumpulan data diperlukan beberapa jenis antara lain:

1. Data primer

Data primer yaitu data diperoleh langsung dari pihak yang diperlukan datanya (Istiatin, 2021: 125). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden terpilih.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dibuat oleh orang lain atau data sudah jadi (Istiatin, 2021: 125). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku terkait dengan Manajemen Pemasaran dan jurnal ilmiah.

F. Variable Penelitian

Varibel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan, sedang variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh langsung ke lokasi penelitian, untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Secara garis besar pengumpulan data dapat dibedakan menjadi 5 yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah cara pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung (Sugiyono, 2019: 145). Observasi dilaksanakan pada outlet Hotway's Chicken Solo.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menganalisis segala bentuk dokumen berupa barang, benda tulis dan bukan hanya berupa tulisan saja tetapi bisa berupa benda peninggalan seperti prasasti atau simbol lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Istiatin, 2021: 136).

3. Kuesioner / Angket

Kuesioner / Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk diberi respon sesuai dengan kemampuan responden (Istiatin, 2021: 136).

4. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan proses tanya jawab maupun dialog secara lisan antara peneliti dengan responden dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Istiatin, 2021: 125). Wawancara digunakan juga untuk mendukung kelengkapan dan akurasi kuesioner yang dilakukan peneliti.

5. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan segala usahanya untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik masalah penelitian. Informasi ini diperoleh melalui buku

ilmiah, tesis, karangan ilmiah, laporan penelitian, desertasi maupun sumber sumber lain baik elektronik maupun tercetak (Istiatin, 2021: 125).

H. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu kegiatan mempunyai variasi tertentu ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 38). Variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini yaitu :

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan kembali membeli produk dari Hotway's Chicken dan merekomendasikannya kepada orang lain.	1. Frekuensi Kunjungan Ulang 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. Emosi dan Kepuasan Pelanggan 4. Program Loyalitas (Subhan, 2025)
2	Identitas Merek (X1)	Identitas merek mencakup semua elemen yang membentuk citra visual dan psikologis merek. Ini adalah bagaimana pelanggan mengenali dan mengasosiasikan merek dengan kualitas dan nilai tertentu.	1. Logo dan Desain Visual 2. Filosofi Merek 3. Citra Merek 4. Pengaruh terhadap Pelanggan (Rizki and Tuti, 2025)
3	Komunikasi Merek (X2)	Komunikasi merek adalah cara merek berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan, nilai, dan informasi produk.	1. Media Sosial 2. Iklan dan Promosi 3. Pesan yang disampaikan 4. Interaksi Pelanggan (Lubis <i>et al.</i> , 2025)

4	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merujuk pada standar yang diterapkan dalam produk yang ditawarkan, terutama dalam hal rasa, penyajian, dan konsistensi.	1. Rasa dan Kualitas Makanan 2. Konsistensi Produk 3. Varian Menu 4. Kualitas Penyajian (Pramudito <i>et al.</i> , 2025)
5	Pengalaman Pelanggan (X4)	Pengalaman pelanggan di outlet mencakup semua interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek saat mereka mengunjungi outlet fisik	1. Suasana Outlet 2. Pelayanan Pelanggan 3. Proses Pemesanan dan Pengambilan Makanan 4. Fasilitas dan Kebersihan (Wulandari <i>et al.</i> , 2025)

I. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah *instrument* yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya *instrument* akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui *validitas* dan *reliabilitas instrument*, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

Uji instrumen :

1. Uji validitas

Harbani, (2013: 174) Uji validitads berfungsi menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Jadi alat ukur yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan

yang dimaksud valid adalah alat ukur atau instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018: 51). Uji validitas dapat diketahui dengan menghitung r_{hitung} dan r_{tabel} (n-2). Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya instrument pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% (Ghozali, 2018: 51).

Rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana,

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

X = Skor butir soal

Y = Skor total

Suatu pengujian dinyatakan valid apabila jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur dinyatakan tidak valid. Penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi *produk moment*. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ($r_{hitung} \geq 0,444$) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ($r_{hitung} \leq 0,444$) maka skor total dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas pada variabel penelitian yaitu Loyalitas

Pelanggan, Identitas Merek, Komunikasi Merek, Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III. 2
Hasil uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,743	0,444	Valid
2.	0,608	0,444	Valid
3.	0,468	0,444	Valid
4.	0,760	0,444	Valid
5.	0,752	0,444	Valid

Sumber : Lampiran IV

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel III. 3
Hasil uji validitas variabel Identitas Merek (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,542	0,444	Valid
2.	0,812	0,444	Valid
3.	0,630	0,444	Valid
4.	0,749	0,444	Valid
5.	0,691	0,444	Valid

Sumber : Lampiran IV

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel identitas merek yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel III. 4
Hasil uji validitas variabel Komunikasi Merek (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,844	0,444	Valid
2.	0,971	0,444	Valid
3.	0,630	0,444	Valid
4.	0,821	0,444	Valid
5.	0,784	0,444	Valid

Sumber : Lampiran IV

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel komunikasi merek yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel III. 5
Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X₃)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,659	0,444	Valid
2.	0,890	0,444	Valid
3.	0,790	0,444	Valid
4.	0,937	0,444	Valid
5.	0,837	0,444	Valid

Sumber : Lampiran IV

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel kualitas produk yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel III. 6
Hasil uji validitas variabel Pengalaman Pelanggan (X₄)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,803	0,444	Valid
2.	0,755	0,444	Valid

3.	0,526	0,444	Valid
4.	0,782	0,444	Valid
5.	0,856	0,444	Valid

Sumber : Lampiran IV

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel pengalaman pelanggan yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reabilitas adalah mengukur konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan ini dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengambilan keputusan reliabilitas, satu instrument dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018: 53).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana,

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians Total

Pengambilan keputusan reabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai *alpha cronbach* > 0.60 maka butir peratau variabel yang diteliti adalah reliabel. Adapun hasil uji reabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel III. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,666	0,60	Reliabel
Identitas Merek	0,700	0,60	Reliabel
Komunikasi Merek	0,869	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,876	0,60	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,807	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan Tabel III.7 diatas, maka dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

J. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi linear berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistic *multikolinearitas* dan *heterokesdarisitas*. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Jika hasil regresi telah memenuhi asumsi-asumsi regresi maka nilai estimasi yang diperoleh akan bersifat BLUE, yang merupakan singkatan dari : *Best, Linear, Unbiased, Estimator* (Ghozali, 2018: 139).

a. Uji Normalitas

Dari data yang telah ada, perlu dilakukan uji normalitas agar dapat dibuktikan bahwa data tersebut memenuhi syarat distribusi normal. Pengujian normalitas dengan metode kolmogorov-smirnov test pada program SPSS. Menurut Sari, (2012: 58) bahwa dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significancy*) yakni :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal

Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Uji normalitas dapat dilihat dengan memperlihatkan penyebaran data (titik-titik) pada normal P plot of regression standazzed residual variabel dependent, dimana :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen (Sari, 2012: 59). Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu:

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

2) Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan VIF > 10, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi terdapat kesamaan jawaban responden satu dengan responden lain. Mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi *heteroskedastisitas* jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Bisa juga menggunakan uji Glejser, jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen maka terjadi *heteroskedastisitas* dan jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2018: 169).

2. Uji Regresi Linear Berganda

a. Model Regresi

Model regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini meliputi: identitas merek (X_1), komunikasi merek (X_2), kualitas produk (X_3), dan pengalaman pelanggan (X_4), dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Merek

X_2 = Komunikasi Merek

X_3 = Kualitas Produk

X_4 = Pengalaman Pelanggan di Outlet

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi variabel independen

ϵ = Error term (kesalahan residual)

Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen secara individu maupun kolektif terhadap loyalitas pelanggan pada outlet yang diteliti.

b. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model atau uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA dalam output regresi SPSS. Menurut Ghazali (2018:303), dasar pengambilan keputusan uji kelayakan model adalah:

- Jika nilai **Sig.** < **0,05**, maka model regresi layak digunakan (berarti variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y).
- Jika nilai **Sig.** $\geq$ **0,05**, maka model tidak layak digunakan.

Apabila model terbukti signifikan secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari variabel-variabel merek, komunikasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan dapat secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t (signifikansi parsial). Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individual.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menyusun Hipotesis

- $H_0: \beta_i = 0 \rightarrow$ Variabel independen ke-i tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- $H_a: \beta_i \neq 0 \rightarrow$ Variabel independen ke-i berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

- Jika **nilai Sig. < 0,05**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berarti variabel independen berpengaruh signifikan).
- Jika **nilai Sig. $\geq 0,05$** , maka H_0 diterima dan H_a ditolak (berarti tidak berpengaruh signifikan).

3. Interpretasi

Setiap hasil uji t akan menunjukkan:

- Apakah variabel identitas merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Apakah komunikasi merek (X_2) memiliki kontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- Apakah kualitas produk (X_3) memengaruhi loyalitas pelanggan.
- Apakah pengalaman pelanggan (X_4) di outlet berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Jika semua variabel signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing elemen strategi pemasaran yang diuji dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan secara individu.

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan atau seberapa besar pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018: 97). Nilai koefisien determinasi yaitu nol sampai satu. Semakin besar *Adjusted R Square* maka sumbangan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas akan semakin tinggi. Apabila *Adjusted R Square* semakin kecil, maka sumbangan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas akan semakin rendah. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = ESS/TSS = 1 - (RSS/TSS)$$

Dimana,

ESS = *Explain sum of square* (jumlah kuadrat dari regresi).

TSS = *Total sum of square* (total jumlah kuadrat).

RSS = *Residual sum square* (jumlah kuadrat kesalahan pengganggu).

Nilai RSS tergantung pada banyaknya variabel bebas yang terdapat dalam model. Semakin banyak variabel bebas, maka nilai RSS semakin menurun sehingga R^2 akan meningkat. Maka dering digunakan nilai R^2 yang telah disesuaikan derajat kebebasannya. Hubungan R^2 dengan R^2 yang disesuaikan dapat ditulis sebagai berikut:

$$R^2 \text{ adj} = \frac{1 - \left(\frac{1 - R^2}{N - K} \right) N - 1}{N - K}$$

Dimana,

N = Jumlah observasi

K = Jumlah variabel bebas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Instansi

Hotway's Nashville Hot Chicken merupakan salah satu brand yang berada di bawah naungan PT Lingga Jaya Utama, perusahaan yang bergerak di bidang kuliner cepat saji dengan spesialisasi produk ayam goreng pedas khas Kota Nashville, Amerika Serikat. Brand ini menghadirkan cita rasa autentik *Nashville Hot Chicken* yang dikombinasikan dengan preferensi konsumen Indonesia, sehingga menghasilkan varian menu yang unik, modern, dan sesuai dengan tren kuliner masa kini.

Didirikan pada tahun 2022 di Kota Surakarta, Jawa Tengah, Hotway's Chicken menjadi salah satu inovasi bisnis kuliner lokal yang berkembang pesat di wilayah tersebut. Sejak awal berdirinya, perusahaan berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman bersantap yang menyenangkan melalui konsep ayam goreng pedas premium yang disajikan secara praktis, higienis, dan memiliki cita rasa khas.

Hingga saat ini, Hotway's Chicken telah memiliki lebih dari 10 varian menu utama dengan karakteristik rasa dan tingkat kepedasan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Produk-produk tersebut

mendapat respons positif dari pelanggan karena menawarkan rasa autentik, tekstur ayam yang renyah, serta bumbu pedas khas yang menjadi identitas utama brand ini.

Sebagai bagian dari PT Lingga Jaya Utama, Hotway's Chicken terus memperkuat strategi bisnisnya melalui inovasi produk, pelayanan ramah, serta pengembangan outlet yang nyaman bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan komitmen perusahaan untuk membantu para *entrepreneur* kuliner dalam mewujudkan mimpi usahanya, sekaligus memberikan pilihan makanan bergizi, lezat, dan berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat. Salah satu outlet utama Hotway's Chicken yang menjadi lokasi penelitian terletak di Jl. Kebangkitan Nasional No. 50–52, Penumping, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141.

2. Visi dan Misi Perusahaan

- a. **Visi :** Menjadi mitra strategis bagi para *entrepreneur* kuliner dalam mewujudkan usaha yang matang serta menghadirkan pilihan makanan favorit yang bergizi, berkualitas, dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat.
- b. **Misi :**
 1. Membantu para pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan potensi bisnis secara profesional dan berkelanjutan.
 2. Menyediakan menu makanan yang lezat, bergizi seimbang, dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.

3. Memberikan pelayanan prima melalui pengalaman bersantap yang menyenangkan dan penuh kenyamanan.
4. Menciptakan suasana tempat makan yang hangat dan bersahabat, layaknya kenyamanan di rumah sendiri.
5. Menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui nilai-nilai kualitas, pelayanan, dan kepuasan konsumen.

3. Struktur Organisasi dan Tugas Pokok Karyawan

Struktur organisasi pada outlet Hotway's Chicken Solo dirancang untuk mendukung operasional yang efisien, mulai dari proses produksi hingga pelayanan pelanggan. Struktur ini bersifat fungsional, di mana setiap posisi memiliki peran dan tanggung jawab yang saling berhubungan untuk menjaga mutu produk dan layanan. Adapun struktur organisasi outlet Hotway's Chicken Surakarta terdiri atas:

a. Supervisor

Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan operasional outlet, mulai dari pengawasan kinerja tim, penerapan standar operasional prosedur (SOP), hingga evaluasi performa harian. Supervisor juga menjadi penghubung antara manajemen pusat dan karyawan outlet serta memastikan target penjualan tercapai.

b. Captain Kitchen

Memimpin seluruh aktivitas di dapur dan memastikan proses produksi sesuai resep serta standar kebersihan. Captain kitchen mengatur jadwal kerja *crew*

kitchen, memantau kualitas rasa dan penyajian makanan, serta menjaga efisiensi operasional dapur.

c. Captain Frontline

Memimpin area pelayanan pelanggan, mengoordinasikan kasir dan *waiters*, serta memastikan pelayanan berjalan cepat dan ramah. Captain frontline juga membantu menangani keluhan pelanggan dan memastikan kenyamanan area makan.

d. Captain Warehouse

Mengelola seluruh kegiatan gudang, termasuk pengawasan stok bahan baku, pencatatan keluar-masuk barang, serta pengadaan kebutuhan operasional. Captain warehouse memastikan bahan baku tersedia dengan kualitas baik dan jumlah yang sesuai kebutuhan harian.

e. Crew Kitchen

Bertugas menyiapkan, mengolah, dan memasak menu sesuai standar perusahaan. Mereka bertanggung jawab menjaga kebersihan area dapur, mempersiapkan bahan baku, serta memastikan kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggan.

f. Crew Kasir

Melayani transaksi pelanggan baik tunai maupun digital, memberikan informasi mengenai menu, serta mencatat laporan transaksi harian dengan

teliti. Crew kasir juga berperan sebagai *front representative* yang mencerminkan citra pelayanan perusahaan.

g. Crew Waiters

Bertanggung jawab terhadap pelayanan langsung di area makan, mulai dari mengantarkan pesanan, membersihkan meja, hingga memastikan kenyamanan pelanggan selama makan di outlet. Mereka juga membantu menjaga kerapian dan kebersihan lingkungan outlet.

Struktur organisasi ini menunjukkan adanya koordinasi yang efektif antara bagian dapur, pelayanan, dan logistik. Komunikasi antardivisi dilakukan secara intensif di bawah pengawasan supervisor, sehingga seluruh aktivitas operasional dapat berjalan lancar dan mendukung tujuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

4. Kegiatan Usaha dan Operasional Perusahaan

Sebagai brand kuliner cepat saji, Hotway's Nashville Hot Chicken memiliki kegiatan usaha yang berfokus pada penyediaan menu ayam goreng pedas khas *Nashville* dengan cita rasa lokal yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat Indonesia. Seluruh proses bisnis dijalankan dengan mengedepankan kualitas produk, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan pelanggan selama berada di outlet. Secara garis besar, kegiatan operasional di Hotway's Chicken Solo dapat dikelompokkan ke dalam beberapa fungsi utama, yaitu:

a. Kegiatan Produksi

Proses produksi dilakukan di area dapur (*kitchen area*) yang dikelola langsung oleh Captain Kitchen dan Crew Kitchen. Aktivitas ini meliputi persiapan

bahan baku, proses marinasi ayam dengan bumbu khas, penggorengan sesuai standar waktu dan suhu, hingga penyajian akhir sebelum dikirim ke pelanggan. Setiap tahap dijalankan berdasarkan *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk menjaga cita rasa dan konsistensi produk.

b. Kegiatan Pelayanan Pelanggan

Area *frontline* menjadi pusat interaksi antara pelanggan dan karyawan. Captain Frontline bersama Crew Kasir dan Crew Waiters bertugas memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan komunikatif. Pelanggan dapat memesan secara langsung di kasir, kemudian pesanan disajikan dengan sistem *dine-in* maupun *take away*. Seluruh kegiatan pelayanan dikendalikan agar menciptakan pengalaman positif dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

c. Kegiatan Pemasaran dan Promosi

Strategi pemasaran Hotway's Chicken difokuskan pada penggunaan media sosial dan promosi digital untuk menjangkau segmen pasar muda. Promosi dilakukan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Selain itu, perusahaan juga sering mengadakan promo potongan harga, paket bundling, serta program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

d. Kegiatan Pengelolaan Gudang dan Persediaan

Captain Warehouse bertanggung jawab terhadap pengendalian stok bahan baku, pengecekan kualitas, serta pengadaan kebutuhan operasional outlet.

Kegiatan ini dilakukan dengan sistem pencatatan harian agar tidak terjadi kelebihan maupun kekurangan bahan. Proses distribusi bahan baku dari pusat dilakukan secara berkala sesuai jadwal pengiriman yang telah ditetapkan oleh manajemen Hotway's Chicken.

e. **Kegiatan Administrasi dan Pengawasan**

Supervisor outlet memiliki peran dalam memastikan seluruh proses operasional berjalan sesuai target dan kebijakan perusahaan. Setiap aktivitas harian direkap dalam laporan operasional yang mencakup data penjualan, penggunaan bahan baku, serta performa karyawan. Hasil laporan kemudian dilaporkan ke manajemen pusat sebagai dasar pengambilan keputusan dan evaluasi kinerja.

Kegiatan usaha yang terkoordinasi dengan baik ini mendukung keberhasilan operasional Hotway's Chicken dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, sinergi antara bagian dapur, pelayanan, dan pengawasan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Dengan strategi operasional yang efisien dan inovasi menu yang berkelanjutan, Hotway's Chicken Surakarta berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu brand kuliner cepat saji yang diminati masyarakat lokal, sekaligus menjadi contoh penerapan sistem manajemen operasional yang efektif dalam industri makanan dan minuman.

B. Deskripsi Responden

Jumlah Pelanggan Loyal yang menjadi responden di Hotway's Chicken Solo adalah sebanyak 90 orang. Responden ini diambil dari pelanggan yang berdomisili di Kota Solo dan memiliki frekuensi kunjungan ke Hotway's Chicken Solo lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan terlihat di bawah ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel IV. 1
Deskripsi responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	38%
Perempuan	56	62%
Jumlah	90	100%

Sumber : Hotway's Chicken Solo

Berdasarkan data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden Pelanggan loyal Hotway's Chicken Solo yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (38%) dan perempuan berjumlah 56 orang (62%). Hasil data identitas responden berdasarkan jenis kelamin ini menunjukkan bahwa Pelanggan loyal Hotway's Chicken Solo paling banyak berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Tabel IV. 2
Deskripsi responden menurut Usia

Umur	Jumlah	Persentase
<20 tahun	18	20%
21 – 25 tahun	52	58%
26 – 30 tahun	16	18%
> 30 tahun	4	4%
Jumlah	90	100%

Sumber : Hotway's Chicken Solo

Pada tabel diatas terlihat bahwa responden Pelanggan loyal Hotway's Chicken Solo yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 18 orang (20%), berusia 21 - 25 tahun berjumlah 52 orang (58%), berusia 26 - 30 tahun berjumlah 16 orang (18%) dan berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 4 orang (4%). Hasil data identitas responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa Pelanggan loyal Hotway's Chicken Solo paling banyak berusia 21 - 25 tahun.

3. Tingkat Pendidikan

Tabel IV. 3
Deskripsi responden menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	2	2%
SMA/SMK/M	23	26%
A		
D3	4	4%
S1	45	50%
S2/S3	16	18%
Jumlah	90	100%

Sumber : Hotway's Chicken Solo

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan formal dari 90 responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan loyal Hotway's Chicken Solo memiliki latar belakang Pendidikan Sarjana (S1) SEBANYAK 45 orang (50%), Pendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 23 orang (26%), Pendidikan S2/S3 sebanyak 16 orang (18%), selanjutnya responden dengan Pendidikan Diploma 3 (D3) berjumlah 4 orang (4%), Pendidikan SMP sebanyak 2 orang (2%), sedangkan tidak terdapat responden pelanggan loyal Hotway's Solo dengan Pendidikan SD

4. Pekerjaan

Tabel IV. 4

Deskripsi responden menurut Pekerjaan		
Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	33	37%
Pegawai Negeri/ASN	18	20%
Pegawai Swasta	24	27%
Wiraswasta / Pengusaha	2	2%
Freelancer / Pekerja Lepas	3	3%
Lainnya	10	11%
Jumlah	90	100%

Sumber : Hotway's Chicken Solo

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan formal dari 90 responden pelanggan loyal Hotway's Chicken Solo, mayoritas berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa sebanyak 33 orang (37%), selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/AS berjumlah 18 orang (20%), dan Pegawai Swasta sebanyak 33 orang (27%), sementara itu, responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta/Pengusaha berjumlah 2 orang (2%), serta Freelancer/Pekerja Lepas sebanyak 3 orang (3%), Adapun kategori Lainnya tercatat sebanyak 10 orang (11%).

C. Tanggapan Responden

Deskripsi data-data hasil penelitian untuk mengetahui Gambaran tanggapan responden pada variabel penelitian yaitu identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan pada loyalitas pelanggan.

1. Tanggapan Responden mengenai Identitas Merek

Dibawah ini merupakan hasil dari kuisioner terhadap variabel identitas merek pada setiap item pertanyaan yaitu :

Tabel IV. 5
Tanggapan responden mengenai Identitas Merek

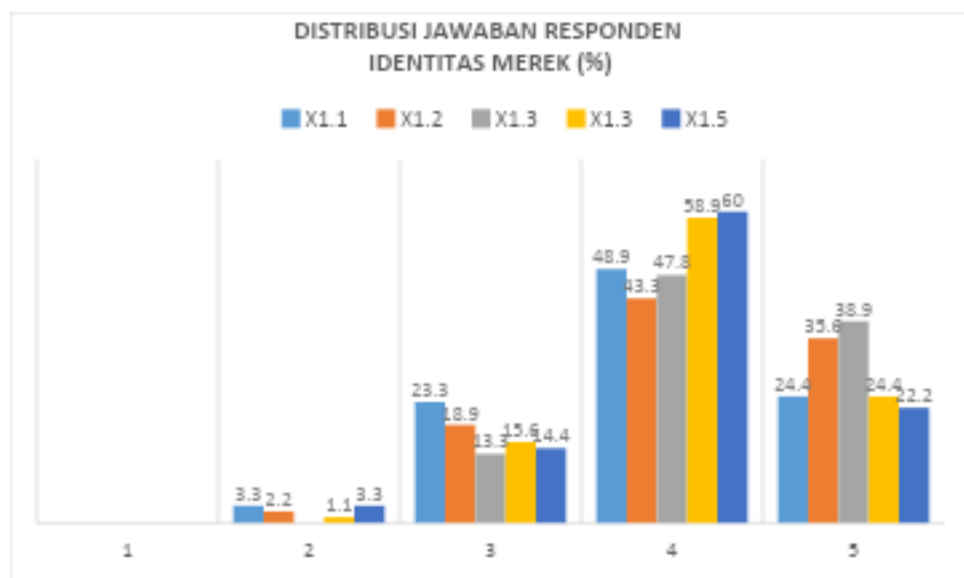
No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
----	------------	-----	-----	------

1	Logo Hotway's Chicken mudah dikenali dan diingat oleh saya.	2	5	3,94			
2							
		Distribusi Jawaban Responden			Identitas Merek (%)		
	Item	1	2	3	4		5
	X1.1	0	3,3	23,3	48,9	5	24,4
	X1.2	0	2,2	18,9	43,3		35,6
	X1.3	0	0	13,3	47,8		38,9
	X1.3	0	1,1	15,6	58,9		24,4
	X1.5	0	3,3	14,4	60		22,2
Desain visual outlet Hotway's Chicken mencerminkan karakter merek yang kuat.							
3	Saya memahami nilai atau pesan yang ingin disampaikan Hotway's Chicken.	3	5	4,26			
4	Citra merek Hotway's Chicken memberikan Kesan positif dibanding pesaing.	2	5	4,07			
5	Identitas merek Hotway's Chicken memengaruhi Keputusan saya untuk membeli.	2	5	4,01			

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.5 diatas, menunjukkan rata-rata responden menjawab pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dengan skor >4 condong ke 5, hal ini artinya sebagian besar responden menilai bahwa Hotway's Chicken telah membangun Identitas Merek yang kuat dan mudah dikenali.

Tabel IV. 6
Distribusi Jawaban Responden Identitas Merek (%)



Gambar IV. 1
Grafik Jawaban Responden Identitas Merek (%)

Berdasarkan Tabel IV.6 dan Gambar IV.1 sebagian besar responden setuju dan sangat setuju. Hal ini artinya sebagian besar responden menilai bahwa Hotway's Chicken telah membangun Identitas Merek yang kuat dan mudah dikenali.

2. Tanggapan Responden mengenai Komunikasi Merek

Dibawah ini merupakan hasil dari kuisioner terhadap variabel komunikasi merek pada setiap item pertanyaan yaitu :

Tabel IV. 7
Tanggapan responden mengenai Komunikasi Merek

No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Saya sering melihat promosi Hotway's Chicken di media sosial.	2	5	4,20
2	Informasi dan promosi yang disampaikan mudah dipahami.	2	5	4,32
3	Pesan promosi Hotway's Chicken konsisten di berbagai media.	2	5	4,08
4	Promosi Hotway's Chicken menarik dan mendorong saya untuk membeli.	2	5	4,20
5	Hotway's Chicken menanggapi pertanyaan atau masukkan pelanggan dengan baik.	2	5	4,32

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.7 diatas, menunjukkan rata-rata responden menjawab pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dengan skor >4

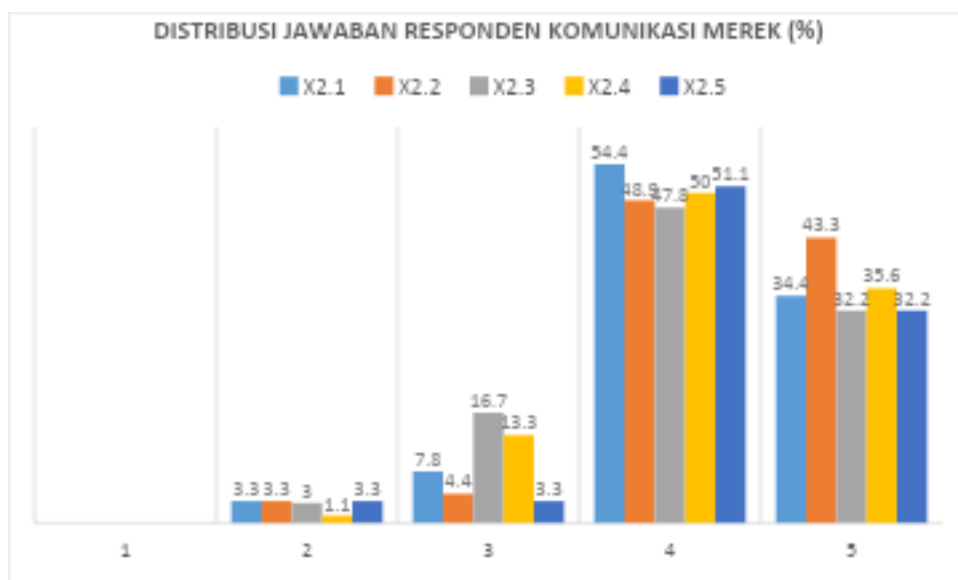
condong ke 5, hal ini artinya sebagian besar responden menunjukkan

bahwa Komunikasi Merek yang dilakukan oleh Hotway's Chicken dinilai

Item	Distribusi Jawaban Responden Komunikasi Merek (%)				
	1	2	3	4	5
X2.1	0	3,3	7,8	54,4	34,4
X2.2	0	3,3	4,4	48,9	43,3
X2.3	0	3	16,7	47,8	32,2
X2.3	0	1,1	13,3	50	35,6
X2.5	0	3,3	3,3	51,1	32,2

efektif dan informatif oleh pelanggan.

Tabel IV. 8
Distribusi Jawaban Responden Komunikasi Merek (%)



Gambar IV. 2
Grafik Jawaban Responden Komunikasi Merek (%)

Berdasarkan Tabel IV.8 dan Gambar IV.2 sebagian besar reponden setuju dan sangat setuju. hal ini artinya sebagian besar responden menunjukkan bahwa Komunikasi Merek yang dilakukan oleh Hotway's Chicken dinilai efektif dan informatif oleh pelanggan.

3. Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk

Dibawah ini merupakan hasil dari kuisisioner terhadap variabel kualitas produk pada setiap item pertanyaan yaitu :

Tabel IV. 9
Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Rasa produk Hotway's Chicken sesuai dengan harapan saya.	2	5	4,31
2	Kualitas rasa dan penyajian produk selalu konsisten di setiap kunjungan.	2	5	4,27
3	Varian menu Hotway's Chicken cukup menarik dan beragam.	2	5	4,26
4	Makanan disajikan dalam kondisi bersih dan rapi.	2	5	4,27
5	Waktu penyajian makanan cepat dan efisien.	2	5	4,17

Sumber : Data yang diolah, 2025

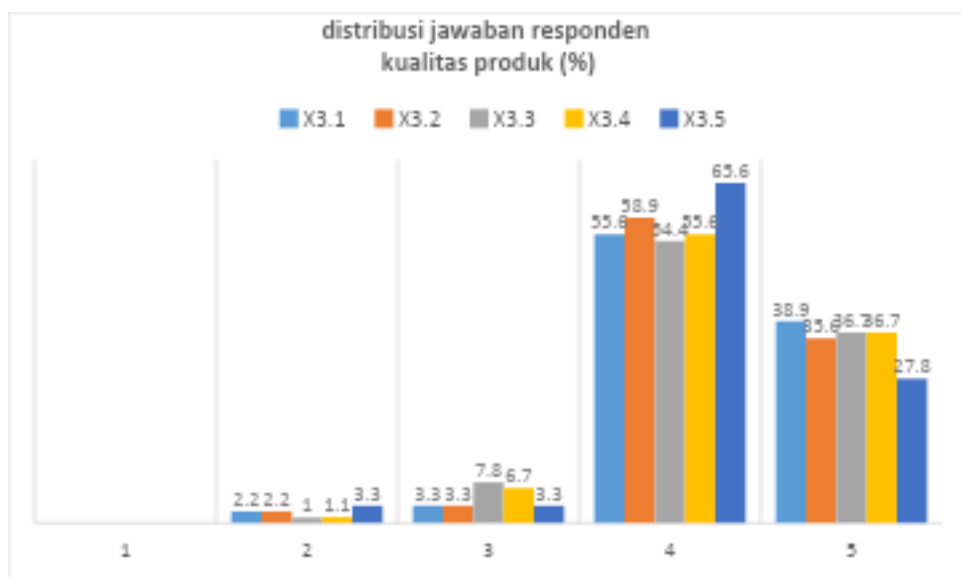
Berdasarkan Tabel IV.9 diatas, menunjukkan rata-rata responden menjawab pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dengan skor >4

condong ke 5, hal ini artinya sebagian besar responden menilai Kualitas

Item	Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (%)				
	1	2	3	4	5
X3.1	0	2,2	3,3	55,6	38,9
X3.2	0	2,2	3,3	58,9	35,6
X3.3	0	1	7,8	54,4	36,7
X3.3	0	1,1	6,7	55,6	36,7
X3.5	0	3,3	3,3	65,6	27,8

Produk dari Hotway's Chicken yang sudah baik.

Tabel IV. 10
Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (%)



Gambar IV. 3
Grafik Jawaban Responden Kualitas Produk (%)

Berdasarkan Tabel IV.10 dan Gambar IV.3 sebagian besar responden setuju dan sangat setuju. Hal ini artinya sebagian besar responden menilai Kualitas Produk dari Hotway's Chicken yang sudah baik.

4. Tanggapan Responden mengenai Pengalaman Pelanggan

Dibawah ini merupakan hasil dari kuisioner terhadap variabel pengalaman pelanggan pada setiap item pertanyaan yaitu :

Tabel IV. 11
Tanggapan responden mengenai Pengalaman Pelanggan

No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Suasana outlet Hotway's Chicken terasa nyaman untuk makan.	2	5	4,03
2	Staf outlet melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.	2	5	4,16
3	Proses pemesanan dan pengambilan makanan berjalan cepat dan mudah.	2	5	4,46
4	Kebersihan area makan dan fasilitas outlet sangat terjaga.	3	5	4,17
5	Saya merasa pengalaman makan di Hotway's Chicken menyenangkan.	2	5	4,17

Sumber : Data yang diolah, 2025

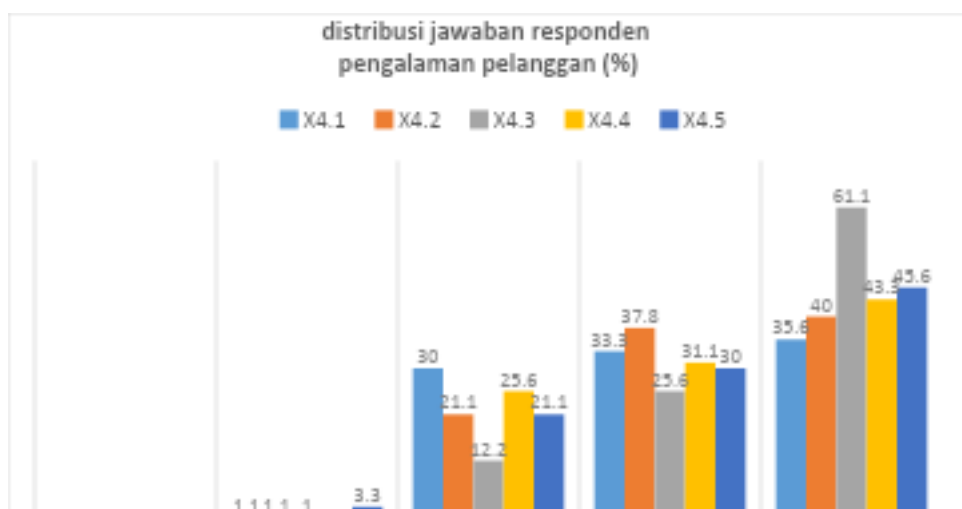
Berdasarkan Tabel IV.11 diatas, menunjukkan rata-rata responden menjawab pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dengan skor >4

condong ke 5, hal ini artinya sebagian besar responden memiliki

Item	Distribusi Jawaban Responden Pengalaman Pelanggan (%)				
	1	2	3	4	5
X4.1	0	1,1	30	33,3	35,6
X4.2	0	1,1	21,1	37,8	40
X4.3	0	1	12,2	25,6	61,1
X4.3	0	0	25,6	31,1	43,3
X4.5	0	3,3	21,1	30	45,6

Pengalaman Pelanggan yang positif dan memuaskan selama berinteraksi dengan Hotway's Chicken.

Tabel IV. 12
Distribusi Jawaban Responden Pengalaman Pelanggan (%)



Gambar IV. 4
Grafik Jawaban Responden Pengalaman Pelanggan (%)

Berdasarkan Tabel IV.12 dan Gambar IV.4 sebagian besar reponden setuju dan sangat setuju. Hal ini artinya sebagian besar responden memiliki Pengalaman Pelanggan yang positif dan memuaskan selama berinteraksi dengan Hotway's Chicken.

5. Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan

Dibawah ini merupakan hasil dari kuisisioner terhadap variabel loyalitas pelanggan pada setiap item pertanyaan yaitu :

Tabel IV. 13
Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Saya sering membeli Kembali produk Hotway's Chicken.	2	5	4,37
2	Saya tetap memilih Hotway's Chicken meskipun ada merek lain.	2	5	4,26
3	Saya akan merekomendasikan Hotway's Chicken kepada teman atau keluarga.	2	5	4,21
4	Saya merasa puas setiap kali membeli produk Hotway's Chicken.	3	5	4,32

5	Saya senang mengikuti promo atau program loyalitas dari Hotway's Chicken.	2	5	4,10
---	---	---	---	------

Item	Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (%)				
	1	2	3	4	5
Y.1	0	3,3	2,2	47,8	46,7
Y.2	0	1,1	5,6	58,9	34,4
Y.3	0	2	12,2	47,8	37,8
Y.3	0	3,3	4,4	48,9	43,3
Y.5	0	1,1	15,6	55,6	27,8

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.11 diatas, menunjukkan rata-rata responden menjawab pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dengan skor >4 condong ke 5, hal ini artinya sebagian besar responden memiliki tingkat Loyalitas Pelanggan yang tinggi dan cenderung untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel IV. 14
Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (%)



Gambar IV. 5
Grafik Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (%)

Berdasarkan Tabel IV.14 dan Gambar IV.5 sebagian besar responden setuju dan sangat setuju. Hal ini artinya sebagian besar responden memiliki tingkat Loyalitas Pelanggan yang tinggi dan cenderung untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

D. Analisa Data

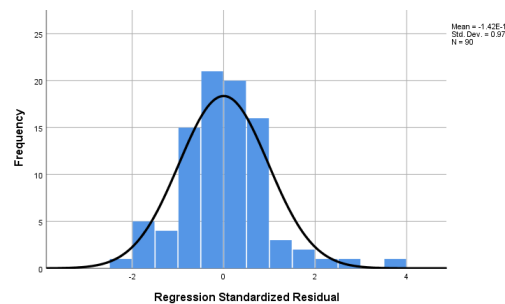
1. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

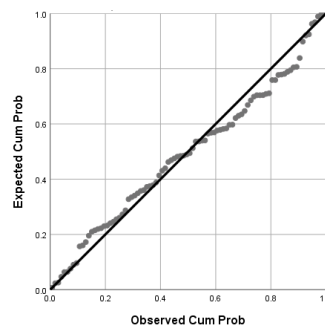
Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2015: 147). Mengetahui data digunakan dalam model berdistribusi

normal dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka data normal (Ghozali, 2015: 152).

Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas (Ghozali, 2015: 163) adalah apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Apabila data tersebut menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV. 6
Grafik Histogram Normalitas
Sumber : Lampiran VII



Gambar IV. 7
Grafik Normal P-P Plot
Sumber : Lampiran VII

Pada gambar grafik diatas normal plot dapt disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal karena membentuk lengkungan cekung seperti lonceng. Pada grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah dari garis tersebut. Berdasarkan kedua gambar grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji Kolmogrov Smirnov test. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 15

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45490989
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.060
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran VII

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov 0.083 yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam penelitian. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas atau dengan kata lain jika nilai toleransi $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan multikolinearitas (Ghozali, 2015: 105).

Tabel IV. 16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Identitas Merek	0,669	1,494	Bebas multikolinearitas
Komunikasi Merek	0,436	2,295	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk	0,398	2,512	Bebas multikolinearitas
Pengalaman Pelanggan	0,936	1,068	Bebas multikolinearitas

Sumber : Lampiran VII

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

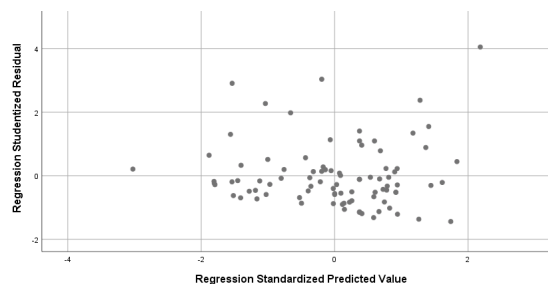
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi terdapat kesamaan jawaban responden satu dengan responden lain. Mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas suatu model dapat dilihat pada gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Bisa juga menggunakan uji Glejser, jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen maka terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015: 139).

Tabel IV. 17
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
Identitas Merek	0,900	0,05	Bebas Heterokedastisitas
Komunikasi Merek	0,123	0,05	Bebas Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,116	0,05	Bebas Heterokedastisitas
Pengalaman Pelanggan	0,090	0,05	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Lampiran VII

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) dari masing- masing variabel independen adalah identitas merek bernilai 0,900, komunikasi merek bernilai 0,123, kualitas produk bernilai 0,116 dan pengalaman pelanggan bernilai 0,090. Seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan gambar Scatterplot dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar IV. 8
Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Lampiran VII

Berdasarkan gambar di atas terlihat data residual menyebar baik di atas maupun dibawah titik 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan mengetahui pola variabel terikat dapat diprediksikan melalui variabel bebas. Pada regresi linear berganda bertujuan untuk menduga besarnya koefisien regresi dan menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2015: 86). Berdasarkan estimasi regresi berganda diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini :

Tabel IV. 18			
Hasil Regresi Linear Berganda			
No	Variabel	Unstandardized B	Keterangan
1	(Constant)	0,556	Positif
2	Identitas Merek	0,179	Positif
3	Komunikasi Merek	0,247	Positif
4	Kualitas Produk	0,407	Positif
5	Pengalaman Pelanggan	0,149	Positif

Sumber : Lampiran VIII

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,556 + 0,179 X_1 + 0,247 X_2 + 0,407 X_3 + 0,149 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Konstanta (a)

Artinya jika identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan bernilai positif.

b. Koefisien Identitas Merek (b_1)

Artinya jika Identitas Merek meningkat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

c. Koefisien Komunikasi Merek (b_2)

Artinya jika Komunikasi Merek meningkat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

d. Koefisien Kualitas Produk (b_3)

Artinya jika Kualitas Produk meningkat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat

e. Koefisien Pengalaman Pelanggan (b_4)

Artinya jika Pengalaman Pelanggan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat

3. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dengan menggunakan uji F. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan antara motivasi, kompetensi, kedisiplinan, dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. Apabila hasil dari uji F memiliki angka $\text{sig} < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2015: 303). Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

Berdasarkan pengambilan keputusan tersebut yang dimaksud dengan H_a adalah diterimanya hipotesis dan signifikan, sedangkan H_0 ditolaknya hipotesis dan tidak signifikan. Adapun hasil uji F pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 19
Hasil Pengujian Model

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Standar	Keterangan
Regression	36,60	2,48	0,00	0,05	Model Layak
n	3		0		

Sumber : Lampiran VIII

Dari hasil uji kelayakan model diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $36,603 > 2,53$ dengan signifikan sebesar 0,00 artinya bahwa analisis ini signifikan dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain ada pengaruh antara identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotway's Chicken Solo dan memenuhi untuk uji kelayakan model.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial besarnya pengaruh variabel motivasi, kompetensi,

kedisiplinan, dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. Kriteria pengujian untuk uji t antara lain:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 20
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Standar	Keterangan
H1	2,603	>1,987	0,011	0,05	Ha Diterima
H2	2,821	>1,987	0,006	0,05	Ha Diterima
H3	4,117	>1,987	0,000	0,05	Ha Diterima
H4	2,508	>1,987	0,014	0,05	Ha Diterima

Sumber : Lampiran VIII

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan dalam hipotesis yang berbentuk sebagai berikut:

- a. Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel identitas merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,603 > 1,987$) dan signifikansi $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan identitas merek terhadap loyalitas pelanggan di Hotway Chicken Solo.

b. Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kompetensi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,821 > 1,987$) dan signifikansi $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan komunikasi merek terhadap loyalitas pelanggan di Hotway Chicken Solo.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,117 > 1,987$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Hotway Chicken Solo.

d. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,508 > 1,987$) dan signifikansi $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotway Chicken Solo.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar seluruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Dalam hal ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar motivasi, kompetensi, kedisiplinan dan lingkungan kerja dalam menjelaskan kinerja pegawai.

Tabel IV. 21
Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Squared</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,795	0,633	0,615	1,48875

Sumber : Lampiran VIII

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,615. Berarti variabel identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan memberikan sumbangan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti : harga, citra perusahaan, pelayanan purna jual, maupun faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas pelanggan di Hotway's Chicken Solo.

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel IV.20 menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa semakin kuat identitas merek yang

dibangun, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Hotway's Chicken.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizki and Tuti (2025) serta Rizieq et al. (2025) yang menegaskan bahwa identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam konteks Hotway's Chicken Solo, identitas merek ditunjukkan melalui elemen visual seperti logo berwarna merah khas, konsep *Nashville Hot Chicken*, kemasan produk, serta desain outlet yang sederhana namun modern. Namun, sebagian pelanggan mengenal merek ini karena faktor lokasi atau promosi digital, bukan karena nilai merek yang kuat. Oleh karena itu, penguatan identitas perlu difokuskan pada *value proposition* merek yaitu keaslian rasa pedas khas, kualitas ayam yang premium, serta gaya penyajian yang unik agar merek memiliki pembeda yang jelas di antara kompetitor ayam goreng cepat saji lainnya.

2. Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas pelanggan di Hotway's Chicken Solo.

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel IV.20 menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin efektif komunikasi yang dilakukan, semakin besar pula tingkat keterikatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Larasati et al. (2025) dan Kusumawardhani et al. (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi merek

yang interaktif, konsisten, dan berbasis narasi mampu meningkatkan *engagement* pelanggan serta memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Pada Hotway's Chicken Solo, komunikasi merek dilakukan terutama melalui media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business). Namun, pesan yang disampaikan masih cenderung bersifat promosi (diskon, menu baru) dan belum cukup menekankan nilai merek seperti kualitas produk, suasana outlet, atau kepedulian terhadap pelanggan. Ke depan, Hotway's perlu mengembangkan *brand storytelling* yang lebih personal misalnya menampilkan cerita tentang proses produksi, profil karyawan, atau pelanggan setia agar komunikasi terasa lebih autentik dan membangun kedekatan emosional.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Hotway's Chicken Solo.

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel IV.20 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin besar peluang mereka untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Utami and Handrito (2023) serta Suriani and Rahmidani (2025) yang menegaskan bahwa persepsi kualitas pada produk makanan sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks Hotway's Chicken Solo, faktor-faktor utama seperti kelezatan rasa pedas khas, tekstur ayam yang renyah, dan konsistensi rasa

antar kunjungan masih menjadi perhatian pelanggan. Beberapa pelanggan mengeluhkan cita rasa yang tidak selalu sama antar hari atau antar cabang, sehingga kontrol kualitas dan pelatihan staf produksi harus menjadi prioritas utama. Menjaga standar rasa dan penyajian yang seragam merupakan langkah penting untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.

4. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotway's Chicken Solo.

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel IV.20 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin positif pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan outlet, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk Hotway's Chicken.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Indriyani and Azahra (2025) serta Hidayah and Zaini (2024) yang menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor emosional penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Di Hotway's Chicken Solo, pengalaman pelanggan mencakup suasana outlet, kebersihan area makan, keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan fasilitas. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan suasana yang lebih bersih, pelayanan yang cepat, serta pengalaman yang konsisten antar shift pelayanan. Oleh karena itu, penerapan *standard service procedure* (SOP) dan pelatihan *customer service* secara

berkala perlu diperkuat agar setiap pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan seragam.

F. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu outlet, yaitu Hotway's Chicken Solo, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh outlet Hotway's di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik pelanggan, lingkungan, dan strategi operasional yang berbeda.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,615 (61,5%) menunjukkan bahwa variabel identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan hanya mampu menjelaskan sekitar 61,5% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya (sekitar 28,5%) dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, lokasi outlet, serta faktor emosional dan sosial pelanggan yang belum diteliti dalam model ini.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen berupa kuesioner, sehingga data yang diperoleh bersifat umum dan terukur. Namun, pendekatan ini belum menggali secara mendalam aspek emosional atau persepsi subjektif pelanggan yang berpotensi memberikan wawasan lebih luas apabila diteliti menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi langsung.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotway's Chicken Solo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan konsisten identitas merek yang dibangun Perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi.

Komunikasi merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotway's Chicken Solo. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyampaian pesan merek yang jelas, konsisten, dan efektif mampu memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek.

Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotway's Chicken Solo. Kualitas rasa, konsistensi produk, serta kesesuaian dengan harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang.

Pengalaman pelanggan di Hotway's Chicken Solo turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotway's Chicken Solo. Pelayanan, kenyamanan, dan interaksi selama proses pembelian berkontribusi dalam membentuk komitmen pelanggan untuk tetap memilih Hotway's Chicken.

Secara simultan, identitas merek, komunikasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk oleh satu faktor

tunggal, melainkan merupakan hasil integrasi dari strategi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan yang diberikan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, seluruh rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab.

B. Implikasi

1. Identitas merek yang kuat merupakan pondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Hotway's Chicken perlu memperkuat elemen identitas seperti logo, warna, konsep rasa khas *Nashville Hot Chicken*, serta nilai merek (*brand value*) yang menonjolkan keunikan dan konsistensi. Langkah ini penting agar pelanggan tidak hanya mengenal merek dari promosi, tetapi juga karena keaslian dan karakter produknya.
2. Komunikasi merek yang efektif akan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Hotway's Chicken disarankan untuk melakukan strategi komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis cerita (*brand storytelling*), misalnya melalui konten media sosial yang menampilkan proses produksi, keunikan menu, hingga profil pelanggan setia. Dengan begitu, merek akan terasa lebih personal dan dekat dengan konsumen.
3. Kualitas produk adalah faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan standar rasa, tekstur, dan penyajian antar-outlet tetap seragam. Pengawasan terhadap SOP produksi serta pelatihan berkala bagi staf dapur menjadi langkah penting untuk mempertahankan cita rasa yang konsisten.
4. Pengalaman pelanggan yang positif terbukti meningkatkan niat pembelian ulang. Manajemen Hotway's Chicken Solo perlu memperhatikan aspek

kebersihan outlet, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan suasana. Selain itu, penerapan sistem evaluasi pelanggan seperti *customer feedback form* atau survei kepuasan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,615 (61,5%), yang berarti masih terdapat sekitar 28,5% faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di luar variabel penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi outlet, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan merek (brand trust) agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

2. Bagi Manajemen Hotway's Chicken Solo

- a. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pelanggan yang sudah baik agar loyalitas pelanggan semakin kuat.
- b. Mengembangkan strategi komunikasi merek yang lebih kreatif dan konsisten di media sosial agar mampu menjangkau pelanggan baru sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan lama.

- c. Meningkatkan pelatihan karyawan terkait pelayanan dan penguasaan SOP agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang positif di setiap kunjungan.

3. Bagi Perusahaan PT. Lingga Jaya Utama

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan dasar penyusunan strategi pemasaran di tingkat nasional. Pusat dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam standarisasi identitas merek, penyusunan panduan komunikasi nasional, serta sistem kontrol kualitas antar outlet agar citra merek tetap kuat dan seragam di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, Inggil Satria, Ambar Lukitaningsih, and Nonik Kusuma Ningrum. 2025. "Peran Emotional Dan Fungtional Value Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Gojek." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 14 (02): 921–32. <https://doi.org/doi.org/10.22437/jmk.v14i2.46552>.
- Ahmed, Suhaib, Tahir Islam, and Abdul Ghaffar. 2024. "Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness." *Sage Journals* 14 (2): 17. <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>.
- Anggraeni, Tuti. 2019. "Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai." *J u r n a l Ekbis* 20 (1): 1206–22.
- Anshari, A Rahadi Iqzal, Abdul Rahman Mus, and Serlin Serang. 2019. "Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Datascrip Cabang Makassar." *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi* 2 (3): 47–56.
- Arikunto. 2013. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik."
- Bernarto, Innocentius, Agus Purwanto, Joy Elly Tulung, and Rudy Pramono. 2024. "The Influence Of Perceived Value, And Trust On Wom And Its Impact On Repurchase Intention." *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental* 18 (4): 1–13. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>.
- Carvalho, Adelina da Cruz, I Gede Riana, and Augusto de C. Soares. 2020. "Work Motivation, Job Satisfaction and Employee Performance." *Business and Entrepreneurial Review* 7 (5): 13–23. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i2.8006>.
- Deni, Muhammad. 2018. "Kedisiplinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pelayanan Publik." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 16 (1): 31–43. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i1.6245>.
- Dwiyanti, Ni Kadek Ayu, Komang Krisna Heryanda, and Gede Putu Agus Jana Susila. 2019. "Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." *Bisma: Jurnal Manajemen* 5 (2): 121–30.
- Effendy, Aidil Amin, and Juwita Ramadani Fitria. 2020. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Modernland Realty, TBK)." *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)* 3 (3): 264–76. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v3i3.4864>.
- Engelina, Jerly, and Nasar Buntu Laulita. 2024. "The Influence of Perceived Quality , Perceived Value of Cost , Brand Identification , and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 13 (2): 698–718. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1329>.
- Fachreza, Said Musnadi, and M Shabri Abd Majid. 2018. "Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dan Dampaknya Pada Kinerja Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Magister Manajemen* 2 (1): 115–22.

- Fauzi, Haris, L Suparto Lm, and Tita Monica. 2025. "Pengaruh Brand Identity Dan Food Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Rocket Chicken Di Kabupaten Majalengka)." *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 6 (1): 41–49. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.10931>.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harbani, Pasolong. 2013. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Hidayah, Alfiyatul, and Achmad Zaini. 2024. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Surya Centong Di Kabupaten Kediri)." *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 18 (1): 25–37. <https://doi.org/10.33795/adbis.v18i1.5490>.
- Holloway, Samuel. 2025. *Exploring Customer Perceptions : A Qualitative Analysis of Supply Chain Transparency and Brand Trust*.
- Indriyani, and Milawati Azahra. 2025. "Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Travelio." *Jurnal Manajemen, Pariwisata Dan Logistik* 11 (2): 113–27. <https://doi.org/10.3333/lbs.v11i2.102>.
- Istiatin, and Sudarwati. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Surakarta: Surakarta : Universitas Islam Batik.
- Kaban, Lila Maria, and Daniel Cassa Augustinus. 2025. "Understanding Brand Recommendation And Loyalty Strategy Across Local And International Chain Hotels." *Corporate & Business Strategy Review* 6 (2): 52–61. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i2art5>.
- Khuan, Hendri, Zunan Setiawan, Musran Munizu, Nika Sintesa, and Mohammad Gifari Sono. 2023. "Hubungan Keterikatan Merek Emosional, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Edunomika* 8 (1): 1–9. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11272>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey, US.
- Kusumawardhani, Trisnawati, Fierda Sarpangga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, and Sunardi. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9 (6): 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>.
- Larasati, Ayu, Nani Cahyani, Franky P Roring, Heriyanti, and Lianda Rachmadany. 2025. "Peran Komunikasi Terpadu Dalam Membangun Loyalitas Konsumen." *Indonesian Impression Journal (JII)* 4 (9): 3437–42. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i9.7001>.
- Leonga, Choi-Meng, Jun-Hwa Cheahb, Hiram Tingc, Rodney Lima, Adlin Baizura binti Ariffinf, and Xin-Jean Lim. 2024. "Enhancing Customer Retention: The Role Of Customer Satisfaction And Delight In The Authorized Automotive After-Sales Service Sector." *Journal of Applied Structural Equation Modeling* 8 (1): 1–26. [https://doi.org/10.47263/JASEM.8\(1\)05](https://doi.org/10.47263/JASEM.8(1)05).
- Lone, Rafi Ahmad, and Mushtaq Ahmad Bhat. 2023. "Impact of Product Quality

- on Customer Satisfaction : Evidence from Selected Consumer Durables.” *IJRTI2304166 International Journal for Research Trends and Innovation* 8 (4): 1014–24.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. 2001. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Lubis, Adelina, Ihsan Effendi, Gracella Rosnah S Hutagalung, and Artika Wulandari. 2025. “Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Interaktif: Dampaknya Terhadap Keterlibatan Konsumen Miricare Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10 (204): 1588–1602. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.26705>.
- Mamat, Mazlina, Hatinah Abu Bakar, Mariam Setapa, Nur Haslina Ramli, Che Mohd Syaharuddin Che Cob, Tismazammi Mustafa, Julaina Baistaman, Wan Nur Liyana Wan Mohd Fauzi, and Dedi Muhammad Siddiq. 2024. “A Study Examining the Customer Service Experience Using the Partial Least Square (PLS) Approach, with a Particular Focus on Personal Interaction Encounters and Customer Involvement.” *Information Management and Business Review* 16 (3): 228–38. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(I\).3755](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(I).3755).
- Marjuki. 2020. “The Effect Of Competence And Work Motivation On Employee Performance In PT. Garuda Indonesia Tbk.” *Humanities, Management and Science Proceedings* 1 (1): 356–61.
- Minggu, Marsel Mario, Victor P. K. Lengkong, and Farlane S. Rumokoy. 2019. “Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Air Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (1): 1071–80. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.23229>.
- Muttaqin, Ridwan Maf’ul. 2024. “Pengaruh Physical Environment Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi.” *Jurnal Lentera Bisnis* 13 (2): 823–32. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1080>.
- Nanta, Teuku Muda, Noermijati Noermijati, Fatchur Rohman, and Ananda Sabil Hussein. 2025. “The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement and Customer Satisfaction.” *Businesses* 5 (3): 1–19. <https://doi.org/10.3390/businesses5010003>.
- Nareswari, Lauzia Fadhila, and Ilham Thaib. 2024. “Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Pada PT Semen Padang.” *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4 (1): 2049–64. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5775>.
- Novia, Marsela, and Riris Loisa. 2024. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Indomie.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 8 (4): 769–78. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31622>.
- Orocomna, Cion, Tinneke M. Tumbel, and Sandra Ingried Asaloei. 2018. “Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV Dharma Utama (Duta Paint) Kota Baru.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7 (1): 66–72.
- Padilah, Sri, and Gilang Pratama Hafidz. 2025. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11 (2020): 237–57.
- Pelupessy, Merry Margareth, Grace H Tahaparry, and Fitriani. 2022. “Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone Di Kota Ambon.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6 (2): 11317–24. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4235>.
- Pramadanti, Rindika, Alagus Kristiadi, and Agus Riyanto. 2023. “Strategi Membangun Loyalitas Merek : Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value, Dan e-Wom Melalui Mediasi Kepercayaan Merek.” *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 7 (2): 129–48. <https://doi.org/10.33603/jibm.v7i2.8415>.
- Pramudito, Faiza Rachim, Mohammad Syaltut Abduh, Alifatqul Maulana, and Chairul Salim. 2025. “Food Product Quality: Literature Study on the Dimensions of Food Product Quality.” *International Journal of Social Science and Human Research* 08 (06): 4413–16. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i6-52>.
- Pratama, Rafindra, Universitas Semarang, Andhy Tri Adriyanto, and Universitas Semarang. 2023. “Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10 (2): 241–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>.
- Przo, Dijana Ivanovska, and Katerina Petrovska. 2024. “Brand Identity as a Tool for Talent Recruitment.” *Interdisciplinary Journal of Research and Development* 11 (3): 11–18. <https://doi.org/10.56345/ijrdv11n302>.
- Purwanto, Ketut, and Dhevi Dadi Kusumanigtyas. 2023. “Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 2 (1).
- Purwati, Ani, and Nafiah Ariyani. 2025. “Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity in the Social Media Era.” *Ilomata International Journal of Social Science* 6 (2): 610–29. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686>.
- Ristiyanto, M, and Meiffa Herfianti. 2024. “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Kota Bengkulu.” *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 5 (2): 382–97. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6435>.
- Rizieq, Habib, Ahmad Fathin Fadilah, Fatma Tresno Ingtyas, and Laurena Ginting. 2025. “Analisis Pengaruh Branding Terhadap Produk Kuliner UMKM.” *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 5 (3): 572–85. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6176>.
- Rizki, Fitto, and Meylani Tuti. 2025. “Decoding Brand Success : The Impact of Identity on Image , Trust , and Loyalty.” *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 16 (85): 202–16. <https://doi.org/10.15294/jdm.v16i1.19283>.
- Santy, Raeni Dwi, and Putri Melia Wulandari. 2024. “Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kosmetik: Peran Kesesuaian Diri, Citra Merek, Dan Keterikatan Emosional.” *JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting* 4 (1): 1–12.

<https://doi.org/10.34010/jemba.v4i1.13089>.

- Sari, Komala. 2012. *Pengaruh Perubahan Kandungan Informasi Arus Kas Terhadap Perubahan Harga Saham*. Skripsi. Bandung: FE – UNPAS.
- Sari, Vincentia Indah Puspita, and Margareta Ernanda Rahardani. 2024. "Hubungan Brand Experience Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi." *Edunomika* 08 (01): 1–17. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12674>.
- Sherlie, and Hikmah. 2020. "Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Benwin Indonesia Di Kota Batam." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5 (1): 757–65.
- Sihaloho, Ronal Donra, and Hotlin Siregar. 2019. "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Super Setia Sagita Medan." *Jurnal Ilmiah Socio Secretum* 9 (2): 273–81.
- Simamora, Teresia Veronika, and Hikmah. 2024. "The Influence of Brand Image, Marketing Communication, and Innovation on Cadbury Consumer Loyalty in Batam." *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (4): 11003–15. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11345>.
- Subhan, Zhafira Nur. 2025. "The Impact of Cognitive and Affective Trust on Customer Loyalty in Indonesian M- Commerce Platforms." *Nternational Journal of Business, Education, Humanities and Social Sciences* 7 (1): 71–80. <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v7i1.482>.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suriani, Weli, and Rose Rahmidani. 2025. "Pengaruh Product Quality Dan Online Shopping Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9 (3): 32393–404.
- Suryani, Yosi, Deva Dwi Miranda, and Willson Gustiawan. 2024. "Increasing Repurchase Intention through Product Quality and Pricing Strategy : A Fast-Food Sector Analysis." *Economics, Business, Accounting & Society Review* 3 (2): 147–58. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v3i2.147>.
- Tarigan, Zeplin Jiwa Husada Yobeanto, Kelvin Leonardo. 2025. "The Influence of Brand Experience through Customer Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty in The Samsung Smartphone Brand." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis (JREMB)* 2 (1): 19–27. <https://doi.org/10.9744/jremb.2.1.19-27>.
- Ummah, Innayatul, and Sri Walyoto. 2024. "Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Journal of Economics and Business Research* 3 (2): 59–69. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.8906>.
- Utami, Sischa Adetya, and Radityo Putro Handrito. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 02 (1): 97–105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.10>.
- Wahyono, Seno Aji, Catharina Aprilia Hellyani, and Liem Gai Sin. 2021. "Analisis Pengaruh Identitas, Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek." *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 9 (2): 145–50. <https://doi.org/10.33366/ref.v9i2.3031>.

- Widiani, P N, and Telagawati. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Bisma: Jurnal Manajemen* 10 (3): 646–54. <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i3.83298>.
- Wulandari, Wulandari, Asmar Yulastri, Ernawati, and Rahmiati. 2025. "Customer Experience and Guest Repurchase Intention at Rocky Plaza Hotel : Pengalaman Pelanggan Dan Niat Pembelian Ulang Tamu Di Hotel Rocky Plaza." *Academia Open* 10 (2): 1–8. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11975>.
- Yuningsih, Erni, and Ardianti. 2019. "The Effect Of Competence And Motivation On Employee Performance On PT XXX Erni." *Jurnal Visionida, Volume 5 Nomor 1 Juni 2019 PENGARUH* 5 (1): 46–57.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian yang Relevan

No	Judul Jurnal, Nama Penelitian, Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil temuan
1.	The New Strategic Brand Management (Deni 2018)	1. Jenis penelitian kualitatif berbasis studi literatur dan analisis kasus. 2. Populasi dan sampel: studi pada Perusahaan global seperti Chanel, Porsche, dan Apple. 3. Teknik penelitian: Studi literatur dan observasi konseptual terhadap strategi merek. 4. Analisis tematik terhadap elemen identitas dan simbol merek.	Identitas merek yang kuat dan konsisten menciptakan diferensiasi kompetitif serta membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang melalui keselarasan komunikasi merek dengan nilai inti Perusahaan.
2.	Strategic Brand Management (Anshari, Mus, and Serang 2019)	1. Jenis penelitian kualitatif deskriptif berbasis literatur dan survei konsumen. 2. Populasi dan sampel konsumen dari beberapa merek global (Nike, Google). 3. Teknik penelitian: Studi literatur dan survei persepsi konsumen. 4. Metode analisis deskriptif dan tematik terhadap asosiasi merek.	Konsistensi komunikasi merek dan penguatan asosiasi merek yang positif memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan.
3.	Sustainability in Brand Management (Yuningsih and Ardianti 2019)	1. Jenis penelitian kualitatif eksploratif 2. Populasi dan sampel: studi kasus pada Perusahaan seperti Patagonia, Unilever dan Tesla 3. Studi literatur dan Analisa kasus 4. Metode analisis komparatif terhadap praktik keberlanjutan merek	Nilai keberlanjutan yang diintegrasikan dalam identitas merek mampu meningkatkan kepercayaan, nilai merek, dan loyalitas pelanggan jangka Panjang.
4.	Branding and Its Influence on Customer Loyalty (DwiYanti, Heryanda, and Susila 2019)	1. Jenis Penelitian Kuantitatif 2. Populasi dan sampel berjumlah 250 responden pelanggan ritel modern di Indonesia. 3. Teknik penelitian: survey dengan kuesioner tertutup. 4. Metode analisis regresi linier berganda	Brand awareness, brand image, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

5.	Integrated Marketing Communications (Minggu, Lengkong, and Rumokoy 2019)	1. Jenis penelitian kualitatif deskriptif 2. Populasi dan sampel: studi pada Perusahaan global seperti P&G dan Coca Cola. 3. Studi literatur dan observasi 4. Teknik analisis isi terhadap strategi komunikasi terpadu	Komunikasi merek yang terintegrasi dan konsisten di berbagai saluran mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat ekuitas merek, serta memperdalam hubungan pelanggan.
6.	Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Sihaloho and Siregar 2019)	1. Jenis penelitian: kualitatif deskriptif 2. Populasi dan sampel: studi kasus pada Nike, Pepsi, dan McDonald's 3. Teknik penelitian studi literatur dan analisis kampanye iklan 4. Metode analisis deskriptif dan evaluative terhadap efektivitas komunikasi	Kreativitas pesan, konsistensi brand voice, dan kesesuaian media dengan target audiens meningkatkan efektivitas komunikasi dan loyalitas pelanggan.
7.	Effective Brand Communication Strategies in the Digital Era (Effendy and Fitria 2020)	1. Jenis penelitian kualitatif 2. Populasi dan sampel: Beberapa merek lokal dan internasional aktif di media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube) 3. Teknik penelitian studi kasus dan wawancara mendalam 4. Metode analisis tematik terhadap strategi komunikasi digital	Komunikasi interaktif berbasis storytelling dan engagement digital mampu meningkatkan brand trust dan brand loyalty, terutama di kalangan milenial dan Gen Z.
8.	Digital Marketing Effectiveness: Metrics, Strategies, and Consumer Impact (Fachreza, Musnadi, and Majid 2018)	1. Jenis penelitian kuantitatif eksplanatif 2. Populasi dan sampel: data empiris dari Perusahaan 3-commerce dan retail digital di Amerika dan Eropa. 3. Teknik penelitian: analisis data sekunder dan survey konsumen. 4. Metode analisis statistic dan metrik digital (CTR, CPA, ROAS).	Strategi digital berbasis data dan personalisasi konten meningkatkan efektivitas kampanye, engagement, dan loyalitas pelanggan.
9.	Food Quality Perception (Sherlie and Hikmah 2020)	1. Jenis penelitian kualitatif konseptual. 2. Populasi dan sampel konsumen di sektor makanan Eropa.	Persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh atribut intrinsik (rasa, aroma) dan ekstrinsik (merek, kemasan), yang berperan penting dalam

		3. Teknik penelitian: studi literatur dan observasi perilaku konsumen. 4. Metode analisis konseptual dan komparatif	membangun loyalitas pelanggan.
10.	The Role of Product Quality in consumer Loyalty (Orocomna, Tumbel, and Asaloei 2018)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi dan sampel yang digunakan 300 pelanggan tetap di industri makanan dan minuman lokal Indonesia. 3. Teknik penelitian survey menggunakan kuesioner. 4. Metode analisis regresi linier berganda	Kualitas produk (daya tahan, rasa, kemasan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadi fondasi utama dalam mempertahankan pelanggan.
11.	Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey (Anggraeni 2019)	1. Jenis penelitian kualitatif deskriptif. 2. Populasi dan sampel: studi literatur dari berbagai penelitian pemasaran dan perilaku konsumen. 3. Teknik penelitian studi Pustaka dan sintesis empiris. 4. Metode analisis konseptual dan tematik.	Pengalaman pelanggan yang dikelola di seluruh customer journey meningkatkan loyalitas dan nilai jangka Panjang pelanggan.
12.	Customer Experience Management in Retail Industry (Carvalho, Riana, and Soares 2020)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi dan sampel 200 pelanggan dari jaringan ritel modern di Indonesia. 3. Teknik penelitian survey dengan kuesioner tertutup 4. Metode analisis regresi linier sederhana dan berganda	Pengalaman pelanggan yang positif melalui kenyamanan, layanan staf, dan integrasi digital meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
13.	Service Marketing: People, Technology, Strategy (Marjuki 2020)	1. Jenis penelitian deskriptif konseptual. 2. Populasi dan sampel: studi kasus pada sektor jasa (perbankan, penerbangan, layanan digital). 3. Teknik penelitian: studi literatur dan analisis dokumentasi CRM. 4. Metode analisis deskriptif dan evaluative.	CRM yang efektif meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas jangka Panjang melalui personalisasi layanan dan komunikasi dua arah.

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

1. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS 5	S 4	RG 3	TS 2	STS 1
1.	Saya sering membeli kembali produk Hotway's Chicken.					
2.	Saya tetap memilih Hotway's Chicken meskipun ada merek lain.					
3.	Saya akan merekomendasikan Hotway's Chicken kepada teman atau keluarga.					
4.	Saya merasa puas setiap kali membeli produk Hotway's Chicken.					
5.	Saya senang mengikuti promo atau program loyalitas dari Hotway's Chicken.					

2. Identitas Merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS 5	S 4	RG 3	TS 2	STS 1
1.	Logo Hotway's Chicken mudah dikenali dan diingat oleh saya.					
2.	Desain visual outlet Hotway's Chicken mencerminkan karakter merek yang kuat.					
3.	Saya memahami nilai atau pesan yang ingin disampaikan Hotway's Chicken.					
4.	Citra merek Hotway's Chicken memberikan kesan positif dibandingkan pesaing.					

5.	Identitas merek Hotway's Chicken memengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
----	--	--	--	--	--	--

3. Komunikasi Merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS 5	S 4	RG 3	TS 2	STS 1
1.	Saya sering melihat promosi Hotway's Chicken di media sosial.					
2.	Informasi dan promosi yang disampaikan mudah dipahami.					
3.	Pesan promosi Hotway's Chicken konsisten di berbagai media.					
4.	Promosi Hotway's Chicken menarik dan mendorong saya untuk membeli.					
5.	Hotway's Chicken menanggapi pertanyaan atau masukan pelanggan dengan baik.					

4. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS 5	S 4	RG 3	TS 2	STS 1
1.	Rasa produk Hotway's Chicken sesuai dengan harapan saya.					
2.	Kualitas rasa dan penyajian produk selalu konsisten di setiap kunjungan.					
3.	Varian menu Hotway's Chicken cukup menarik dan beragam.					
4.	Makanan disajikan dalam kondisi bersih dan rapi.					
5.	Waktu penyajian makanan cepat dan efisien.					

5. Pengalaman Pelanggan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS 5	S 4	RG 3	TS 2	STS 1
1.	Suasana outlet Hotway's Chicken terasa nyaman untuk makan.					
2.	Staf outlet melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.					
3.	Proses pemesanan dan pengambilan makanan berjalan cepat dan mudah.					
4.	Kebersihan area makan dan fasilitas outlet sangat terjaga.					
5.	Saya merasa pengalaman makan di Hotway's Chicken menyenangkan.					

Lampiran 3. Data Scoring 20 Responden untuk Uji Instrumen

No	IDENTITAS MEREK (X1)					TOTAL X1	KOMUNIKASI MEREK (X2)					TOTAL X2	KUALITAS PRODUK (X3)					TOTAL X3	PENGALAMAN PELANGGAN					TOTAL X4	KEALIFATAN PELANGGAN					TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
7	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
8	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
10	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25
11	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	5	4	3	4	20
12	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20
14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	3	21
15	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	4	3	5	4	21
16	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	4	22
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23
18	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	4	22
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21
20	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	5	4	3	19

Lampiran 4. Data Scoring 90 Responden untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

No	IDENTITAS MEREK (X1)					TOTAL X1	KOMUNIKASI MEREK (X2)					TOTAL X2	KUALITAS PRODUK (X3)					TOTAL X3	PENGALAMAN PELANGGAN					TOTAL X4	KEALIFATAN PELANGGAN					TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	3	3	3	3	15	5	5	3	5	5	23	4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21
2	3	3	3	5	3	17	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	5	3	17	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	4	22	5	5	3	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	4	22	5	5	3	3	5	21	5	4	4	4	4	21	3	3	5	5	3	19	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	4	4	23	5	5	3	3	4	20	5	4	4	4	4	21	5	3	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21
7	3	5	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	3	18
8	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
9	3	4	5	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
10	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	5	4	3	4	20
12	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	16	4	4	5	4	3	20
14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	5	18	4	4	5	5	3	21
15	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	3	20	5	4	3	5	4	21
16	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	3	18	4	4	5	5	4	22
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16	5	4	5	5	4	23
18	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	3	4	3	3	3	16	4	4	5	5	4	22
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	5	21	4	4	5	4	4	21
20	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	5	5	3	5	22	4	3	5	4	3	19
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	5	22	4	4	5	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	3	17	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	3	5	3	5	20	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	3	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	3	3	3	4	3	16	4	4	4	5	4	21
27	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21
28	5	5	5	4	4	23	4	4	3	5	5	21	5	4	4	4	4	21	3	2	5	3	2	15	4	4	4	4	5	21
29	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
30	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21

31	4	4	5	4	4	21	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
32	5	5	4	4	4	22	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
33	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	4	19	5	4	4	4	4	21
34	4	3	4	4	5	20	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
35	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
36	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
37	2	2	4	3	2	13	2	2	2	3	2	11	2	2	3	3	2	12	4	5	5	5	5	24	2	4	3	3	2	14
38	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	5	22	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
40	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23	4	5	4	3	4	20	5	3	4	5	3	20	5	5	4	4	5	23
41	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	4	23	3	5	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
42	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
43	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	21
44	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
46	3	4	5	4	4	20	4	4	5	4	3	20	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	4	23
47	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	3	23	4	5	5	4	5	23	3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
48	2	2	3	2	2	11	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	5	5	5	5	5	25	2	3	2	2	4	13
49	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24
50	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22
51	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	24
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
53	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	2	3	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	5	4	23	4	5	3	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
57	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	24
58	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	3	20	5	4	4	5	5	23
59	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	5	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20

61	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24	3	4	4	5	4	4
63	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22	4	3	4	3	3	17	4	5	4	4	4	4
64	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	3	3	4	3	2	15	5	4	4	4	4	4
65	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23	4	3	3	3	4	17	4	4	4	5	5	5
66	2	3	3	4	2	14	2	2	4	3	2	13	3	3	2	2	2	12	5	4	3	3	3	19	2	3	2	2	4	4
67	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	2	17	5	5	5	5	4	4
68	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	2	3	3	16	5	4	5	4	5	5
69	5	4	4	4	5	22	4	5	5	3	4	21	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	4
71	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5
72	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	5
73	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	5
74	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5
75	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4
76	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5
77	5	4	4	4	5	22	4	5	5	3	4	21	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	5
78	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	4	19	5	4	3	5	3	3
79	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24	3	4	5	5	4	21	5	5	3	5	3	3
80	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	3	5	5	5
81	3	3	5	5	4	20	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	3	4	5	5
82	3	3	5	3	4	18	4	5	5	5	4	23	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	5	5	3	4	3	3
83	3	3	4	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	4	24	3	3	4	4	5	19	4	5	3	5	3	3
84	3	3	3	4	3	16	3	4	2	3	4	16	5	2	3	3	4	17	3	3	5	5	5	21	5	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	5	24	3	3	4	4	4	18	5	4	5	5	3	3
86	3	3	3	3	3	15	3	5	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	3	4	5	3	4	19	5	3	4	4	3	3
87	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	3	13	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	5	2	3	2	3	3
88	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	3	3
89	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	3	17	5	5	5	5	3	3
90	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16	5	5	5	5	5	5

Lampiran 5. Data Responden dan Tanggapan Responden
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	38%
Perempuan	56	62%
Jumlah	90	100%

Deskripsi Responden berdasarkan usia

Umur	Jumlah	Persentase
<20 tahun	18	20%
21 tahun – 25 tahun	52	58%
26 tahun – 30 tahun	16	18%
> 30 tahun	4	4%
Jumlah	90	100%

Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	2	2%
SMA/SMK/M	23	26%
A		
D3	4	4%
S1	45	50%
S2/S3	16	18%
Jumlah	90	100%

Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	33	37%
Pegawai Negeri/ASN	18	20%
Pegawai Swasta	24	27%
Wiraswasta / Pengusaha	2	2%
Freelancer / Pekerja Lepas	3	3%

Lainnya	10	11%
Jumlah	90	100%

Tanggapan responden mengenai Identitas Merek

No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Logo Hotway's Chicken mudah dikenali dan diingat oleh saya.	2	5	3,94
2	Desain visual outlet Hotway's Chicken mencerminkan karakter merek yang kuat.	2	5	4,12
3	Saya memahami nilai atau pesan yang ingin disampaikan Hotway's Chicken.	3	5	4,26
4	Citra merek Hotway's Chicken memberikan Kesan positif dibanding pesaing.	2	5	4,07
5	Identitas merek Hotway's Chicken memengaruhi Keputusan saya untuk membeli.	2	5	4,01

Tanggapan responden mengenai Komunikasi Merek

No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Saya sering melihat promosi Hotway's Chicken di media sosial.	2	5	4,20
2	Informasi dan promosi yang disampaikan mudah dipahami.	2	5	4,32
3	Pesan promosi Hotway's Chicken konsisten di berbagai media.	2	5	4,08
4	Promosi Hotway's Chicken menarik dan mendorong saya untuk membeli.	2	5	4,20
5	Hotway's Chicken menanggapi pertanyaan atau masukkan pelanggan dengan baik.	2	5	4,32

Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
----	------------	-----	-----	------

1	Rasa produk Hotway's Chicken sesuai dengan harapan saya.	2	5	4,31
2	Kualitas rasa dan penyajian produk selalu konsisten di setiap kunjungan.	2	5	4,27
3	Varian menu Hotway's Chicken cukup menarik dan beragam.	2	5	4,26
4	Makanan disajikan dalam kondisi bersih dan rapi.	2	5	4,27
5	Waktu penyajian makanan cepat dan efisien.	2	5	4,17

Tanggapan responden mengenai Pengalaman Pelanggan

No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Suasana outlet Hotway's Chicken terasa nyaman untuk makan.	2	5	4,03
2	Staf outlet melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.	2	5	4,16
3	Proses pemesanan dan pengambilan makanan berjalan cepat dan mudah.	2	5	4,46
4	Kebersihan area makan dan fasilitas outlet sangat terjaga.	3	5	4,17
5	Saya merasa pengalaman makan di Hotway's Chicken menyenangkan.	2	5	4,17

Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Saya sering membeli Kembali produk Hotway's Chicken.	2	5	4,37
2	Saya tetap memilih Hotway's Chicken meskipun ada merek lain.	2	5	4,26
3	Saya akan merekomendasikan Hotway's Chicken kepada teman atau keluarga.	2	5	4,21
4	Saya merasa puas setiap kali membeli produk Hotway's Chicken.	3	5	4,32
5	Saya senang mengikuti promo atau program loyalitas dari Hotway's Chicken.	2	5	4,10

Distribusi Jawaban Responden Identitas Merek (%)

Item	Distribusi Jawaban Responden Identitas Merek (%)				
	1	2	3	4	5
X1.1	0	3,3	23,3	48,9	24,4
X1.2	0	2,2	18,9	43,3	35,6
X1.3	0	0	13,3	47,8	38,9
X1.3	0	1,1	15,6	58,9	24,4
X1.5	0	3,3	14,4	60	22,2

Distribusi Jawaban Responden Komunikasi Merek (%)

Item	Distribusi Jawaban Responden Komunikasi Merek (%)				
	1	2	3	4	5
X2.1	0	3,3	7,8	54,4	34,4
X2.2	0	3,3	4,4	48,9	43,3
X2.3	0	3	16,7	47,8	32,2
X2.3	0	1,1	13,3	50	35,6
X2.5	0	3,3	3,3	51,1	32,2

Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (%)

Item	Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (%)				
	1	2	3	4	5
X3.1	0	2,2	3,3	55,6	38,9
X3.2	0	2,2	3,3	58,9	35,6
X3.3	0	1	7,8	54,4	36,7
X3.3	0	1,1	6,7	55,6	36,7
X3.5	0	3,3	3,3	65,6	27,8

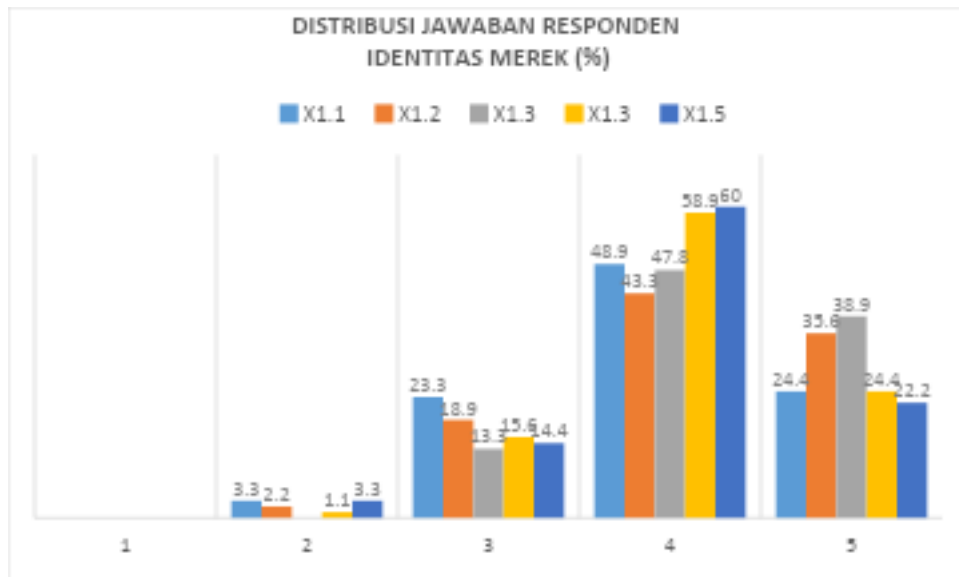
Distribusi Jawaban Responden Pengalaman Pelanggan (%)

Item	Distribusi Jawaban Responden Pengalaman Pelanggan (%)				
	1	2	3	4	5
X4.1	0	1,1	30	33,3	35,6
X4.2	0	1,1	21,1	37,8	40
X4.3	0	1	12,2	25,6	61,1
X4.3	0	0	25,6	31,1	43,3
X4.5	0	3,3	21,1	30	45,6

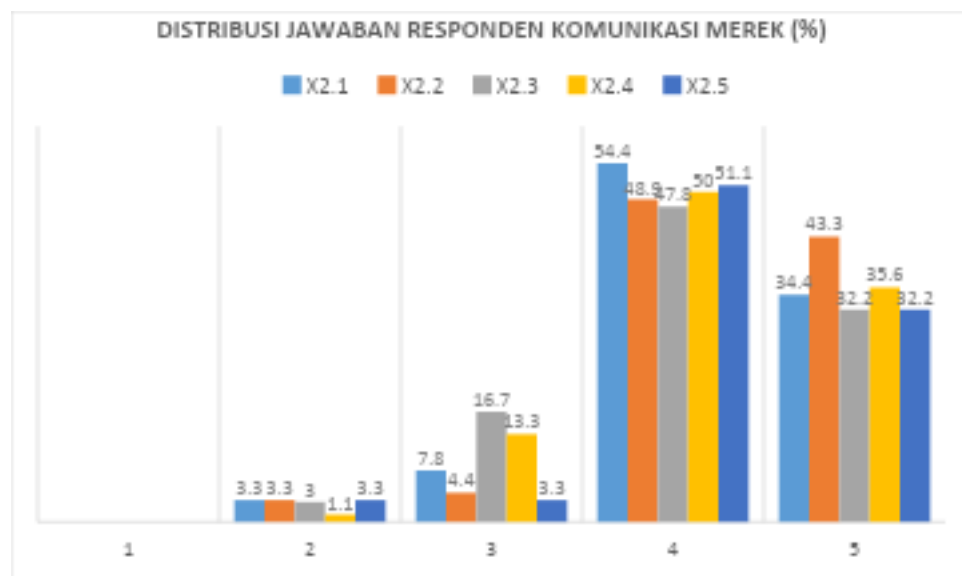
Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (%)

Item	Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (%)				
	1	2	3	4	5
Y.1	0	3,3	2,2	47,8	46,7
Y.2	0	1,1	5,6	58,9	34,4
Y.3	0	2	12,2	47,8	37,8
Y.3	0	3,3	4,4	48,9	43,3
Y.5	0	1,1	15,6	55,6	27,8

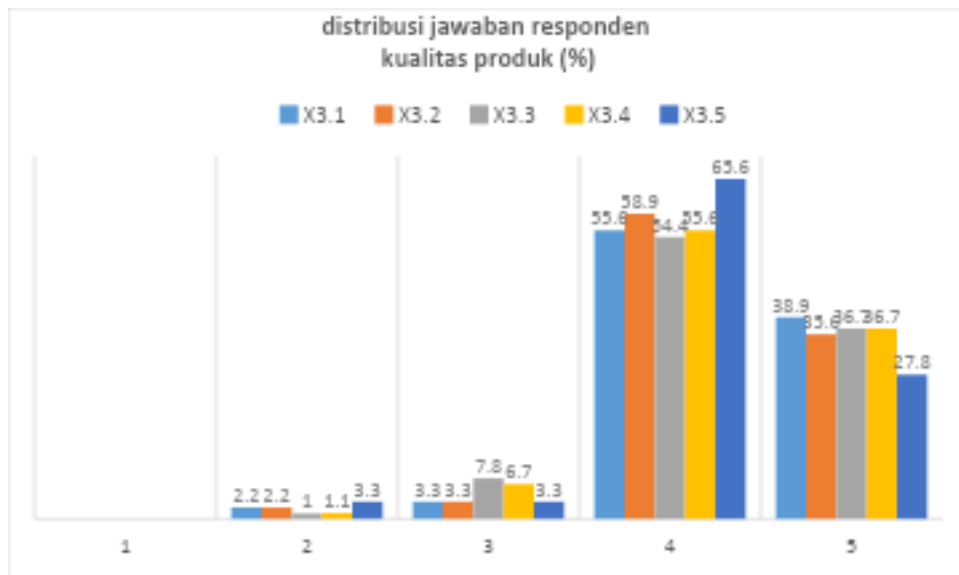
Grafik Jawaban Responden Identitas Merek (%)



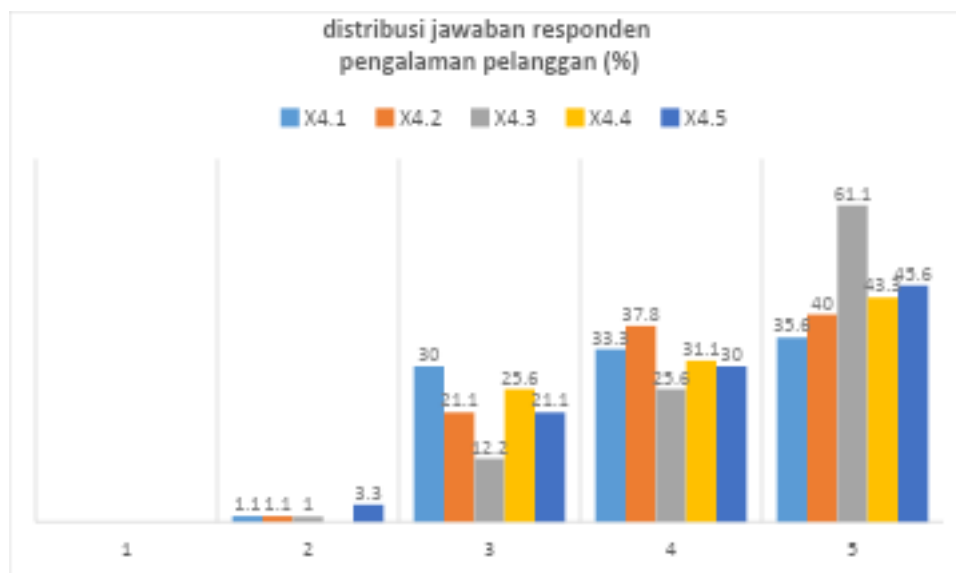
Grafik Jawaban Responden Komunikasi Merek (%)



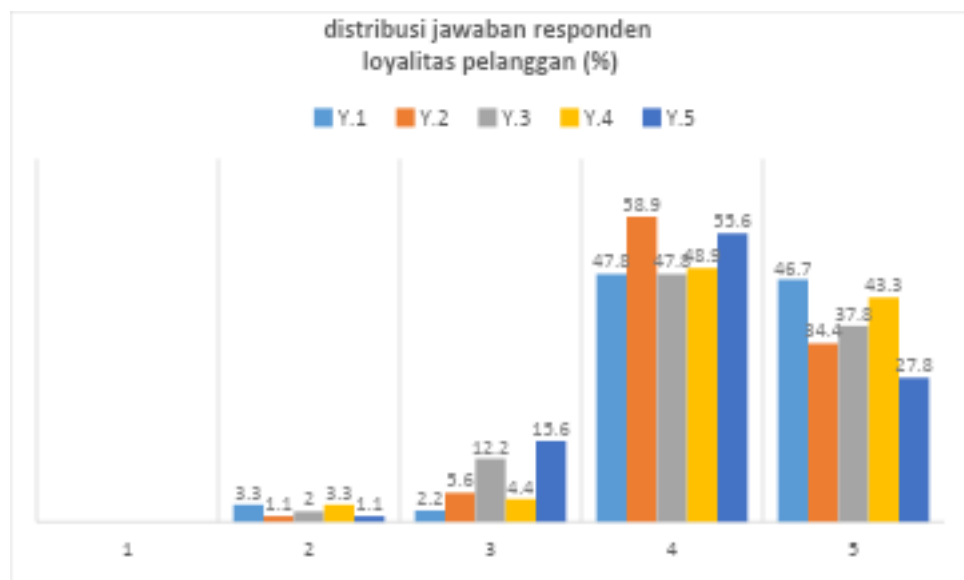
Grafik Jawaban Responden Kualitas Produk (%)



Grafik Jawaban Responden Pengalaman Pelanggan (%)



Grafik Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (%)



Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.459*	.000	.602**	.557*	.743**
	Sig. (2-tailed)		.042	1.000	.005	.011	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.459*	1	.000	.092	.682**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.042		1.000	.699	.001	.004
	N	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.000	.000	1	.339	.000	.468*
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000		.143	1.000	.038
	N	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.602**	.092	.339	1	.373	.760**
	Sig. (2-tailed)	.005	.699	.143		.105	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	.557*	.682**	.000	.373	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	1.000	.105		.000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_Y	Pearson Correlation	.743**	.608**	.468*	.760**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.038	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Validitas Identitas Merek

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.229	.168	.149	.131	.542*
	Sig. (2-tailed)		.331	.478	.530	.583	.013
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.229	1	.524*	.594**	.503*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.331		.018	.006	.024	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.168	.524*	1	.293	.284	.630**
	Sig. (2-tailed)	.478	.018		.209	.224	.003
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.149	.594**	.293	1	.520*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.530	.006	.209		.019	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.131	.503*	.284	.520*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.583	.024	.224	.019		.001
	N	20	20	20	20	20	20
Total_X1	Pearson Correlation	.542*	.812**	.630**	.749**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.003	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Validitas Komunikasi Merek

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.780**	.553*	.505*	.545*	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.023	.013	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.780**	1	.553*	.778**	.787**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.553*	.553*	1	.627**	.132	.630**
	Sig. (2-tailed)	.011	.011		.003	.578	.003
	N	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.505*	.778**	.627**	1	.526*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.003		.017	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.545*	.787**	.132	.526*	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.578	.017		.000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_X2	Pearson Correlation	.844**	.971**	.630**	.821**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.480*	.373	.491*	.385	.659**
	Sig. (2-tailed)		.032	.105	.028	.094	.002
	N	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.480*	1	.601**	.891**	.699**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.032		.005	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20

X3.3	Pearson Correlation	.373	.601**	1	.704**	.552*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.105	.005		.001	.012	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.491*	.891**	.704**	1	.784**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.001		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	.385	.699**	.552*	.784**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.094	.001	.012	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_X3	Pearson Correlation	.659**	.890**	.790**	.937**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.453*	.204	.599**	.656**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.045	.388	.005	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X4.2	Pearson Correlation	.453*	1	.526*	.378	.536*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.045		.017	.100	.015	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X4.3	Pearson Correlation	.204	.526*	1	.199	.218	.526*
	Sig. (2-tailed)	.388	.017		.401	.357	.017
	N	20	20	20	20	20	20
X4.4	Pearson Correlation	.599**	.378	.199	1	.689**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.005	.100	.401		.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X4.5	Pearson Correlation	.656**	.536*	.218	.689**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.357	.001		.000

	N	20	20	20	20	20	20
Total_X4	Pearson Correlation	.803**	.755**	.526*	.782**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

Uji Reliabilitas Identitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

Uji Reliabilitas Komunikasi Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

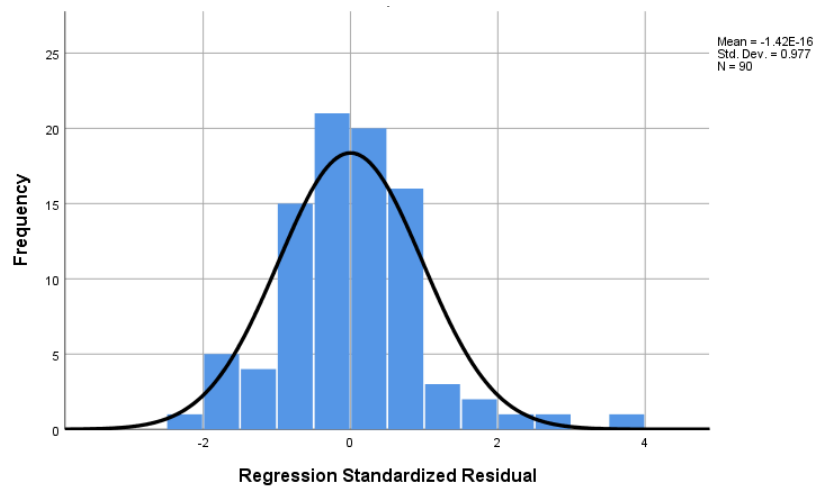
.876	5
------	---

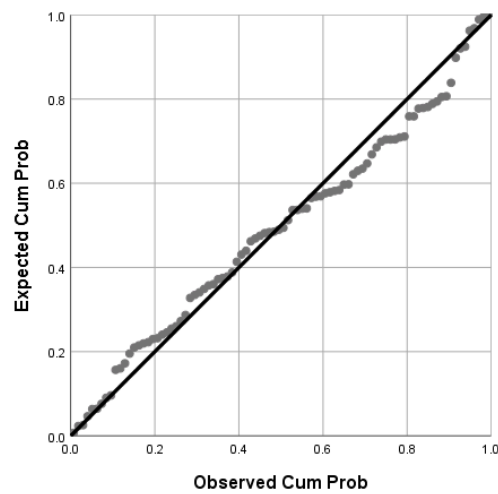
Uji Reliabilitas Pengalaman Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45490989
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.060
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

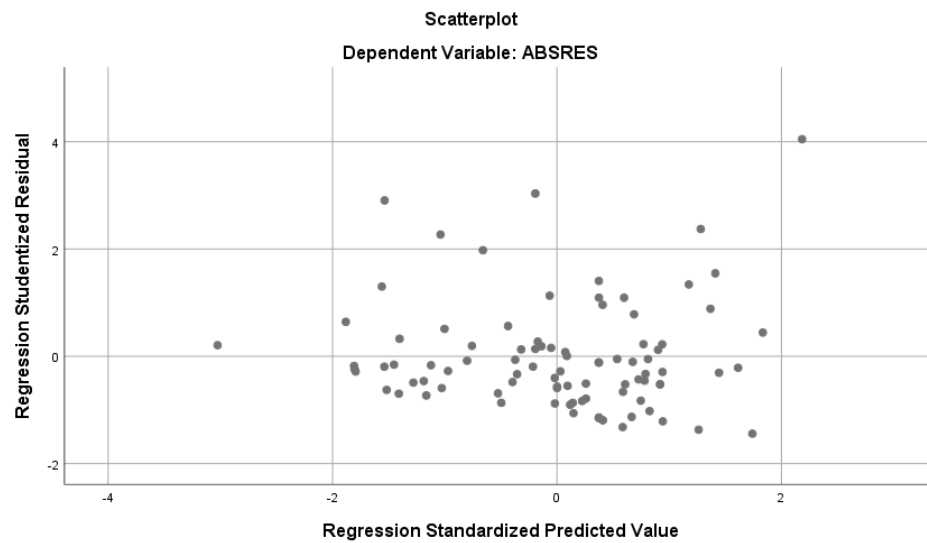
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.556	2.091		
	Total_X1	.179	.069	.209	.669
					VIF
					1.494

Total_X2	.247	.087	.281	.436	2.295
Total_X3	.407	.099	.429	.398	2.512
Total_X4	.149	.059	.170	.936	1.068

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.572	1.372		-.417	.678
	Total_X1	-.006	.045	-.016	-.125	.900
	Total_X2	-.089	.057	-.247	-1.556	.123
	Total_X3	.103	.065	.264	1.589	.116
	Total_X4	.067	.039	.185	1.713	.090

a. Dependent Variable: ABSRES

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.556	2.091		.266	.791
	Total_X1	.179	.069	.209	2.603	.011
	Total_X2	.247	.087	.281	2.821	.006
	Total_X3	.407	.099	.429	4.117	.000
	Total_X4	.149	.059	.170	2.508	.014

a. Dependent Variable: Total_Y

Pengujian Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.508	4	81.127	36.603	.000 ^b
	Residual	188.392	85	2.216		
	Total	512.900	89			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.556	2.091		.266	.791
	Total_X1	.179	.069	.209	2.603	.011
	Total_X2	.247	.087	.281	2.821	.006
	Total_X3	.407	.099	.429	4.117	.000
	Total_X4	.149	.059	.170	2.508	.014

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.633	.615	1.48875	1.951

a. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 9. Tabel r, Tabel F dan Tabel t

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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