

**PENGARUH KOGNITIF *IMAGE*, UNIK *IMAGE* DAN AFEKTIF *IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGUNJUNG MIE JOWO
MBAH GITO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Tri Jayanti

43120120038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Jayanti

NIM : 43120120038

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Desember 2024



Tri Jayanti

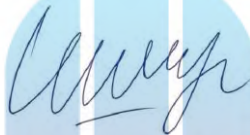
NIM 43120120038

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Jayanti
NIM : 43120120038
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kognitif Image, Unik Image, dan Afektif Image Terhadap LoyalitasPelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Mie Jowo Mbah Gito di Yogyakarta
Tanggal Sidang : 24 Januari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Catur Widayati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-02254689



Scan QR or [click here](#) to Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kognitif *Image*, Unik *Image* dan Afektif *Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Mie Jowo Mbah Gito Di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pelanggan mie jowo mbah gito yang melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dengan jumlah sampel sebanyak 110 dengan rumus Heir. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode survey. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Afektif *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti peningkatan afektif *Image* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Afektif *Image* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa afektif *Image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. 4) Kognitif *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti kognitif *Image* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 5) Kognitif *Image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa keyakinan yang kuat pada kognitif *Image* akan memperkuat loyalitas pelanggan. 6) Unik *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti unik *Image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 7) Unik *Image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa unik *Image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. 8) Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam pengaruh kognitif *Image* terhadap loyalitas pelanggan. 9) Kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh unik *Image* terhadap loyalitas pelanggan. 10) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh afektif *Image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara *Image* yang dibentuk oleh Mie Jowo Mbah Gito dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Kognitif *Image*, Unik *Image*, Afektif *Image*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Cognitive Image, Unique Image, and Affective Image on Customer Loyalty through Satisfaction as a mediating variable among visitors of Mie Jowo Mbah Gito in Yogyakarta. The population in this study consists of the community or customers of Mie Jowo Mbah Gito who have made at least two purchases in the last six months, with a sample size of 110 based on the Heir formula. This research is a quantitative study with data collection using a survey method. Data analysis is performed using Partial Least Squares (PLS) 4. The results of the study show that: 1) Affective Image has a significant positive effect on customer satisfaction, meaning that improving affective Image can increase customer satisfaction. 2) Affective Image also has a significant effect on customer loyalty, indicating that a good affective Image can enhance customer loyalty. 3) Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, meaning that the higher the customer satisfaction, the higher the loyalty level. 4) Cognitive Image has a significant positive effect on customer satisfaction, meaning that a strong cognitive Image can improve customer satisfaction. 5) Cognitive Image also has a significant positive effect on customer loyalty, indicating that strong belief in cognitive Image will strengthen customer loyalty. 6) Unique Image has a significant positive effect on customer satisfaction, meaning that a good unique Image can increase customer satisfaction. 7) Unique Image also has a significant positive effect on customer loyalty, indicating that a strong unique Image can enhance customer loyalty. 8) Customer satisfaction mediates the effect of cognitive Image on customer loyalty. 9) Customer satisfaction also mediates the effect of unique Image on customer loyalty. 10) Customer satisfaction mediates the effect of affective Image on customer loyalty. This study provides an important contribution in understanding the relationship between the Image formed by Mie Jowo Mbah Gito and customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Cognitive Image, Unique Image, Affective Image, Customer Loyalty, Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kognitif *Image*, Unik *Image* dan Afektif *Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Mie Jowo Mbah Gito Di Yogyakarta”. Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih khususnya kepada Dr. Catur Widayati S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi saran, waktu, bimbingan, pengetahuan dan nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberi dukungan dalam penyusunan proposal skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andri Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dudi Permana Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu-ilmunya.
5. Bapak dan Ibu bagian Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang penuh kesabaran bersedia membantu segala

urusan administrasi selama penulis kuliah.

6. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua tercinta alm Bapak dan almh Mama dan keluarga yang selalu memberikan doa, dorongan, dan motivasi yang tak ternilai harganya.
7. Suamiku Rezon Aprilianto yang bersedia mendengar segala keluh kesah juga memberi semangat dan dorongan sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
8. Teman-teman seperjuangan sejak awal masuk perkuliahan Widya Nurul Kemala, Priska Ayu Wardhani, dan Azzah Dahlia yang saling membantu dan memberi semangat.
9. Seluruh teman-teman Universitas Mercu Buana, semoga dapat mewujudkan semua impian dan harapan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis terbuka bagi yang ingin memberikan kritik maupun saran. Dalam hal ini, penulis akan menjadikannya sebagai salah satu referensi pembelajaran atas respon dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dikemudian hari.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Desember 2024

Tri Jayanti
43120120038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian & Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14
2. Perilaku Konsumen.....	15
3. Loyalitas Pelanggan	21
4. Kognitif <i>Image</i>	26
5. Unik <i>Image</i>	28
6. Afektif <i>Image</i>	29
7. Kepuasan Pelanggan	31
8. Penelitian Terdahulu	34
B. Kerangka Pemikiran.....	39
C. Hiptotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
B. Desain Penelitian	44
C. Definisi dan Operasional Variabel	50
D. Skala Pengukuran Variabel	50
E. Populasi dan Sampel	50

1. Populasi.....	50
2. Sampel	50
F. Metode Pengumpulan Data.....	51
G. Metode Analisis Data.....	51
BAB IV METODE PENELITIAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Analisis Deskriptif	56
1. Karakteristik Responden	56
2. Deskriptif Jawaban Responden.....	58
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	64
1. Evaluasi Measurement (<i>outer</i>) Model	64
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
1. Pengaruh Afektif <i>Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
2. Pengaruh Afektif <i>Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
4. Pengaruh Kognitif <i>Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
5. Pengaruh Kognitif <i>Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
6. Pengaruh Unik <i>Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	80
7. Pengaruh Unik <i>Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	81
8. Pengaruh Kognitif <i>Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	82
9. Pengaruh Unik <i>Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	82
10. Pengaruh Afektif <i>Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Yogyakarta.....	2
Tabel 1.2 Top 10 Wisata Kuliner di Yogyakarta.....	3
Tabel 1.3 Prasurvey Bakmi Jowo Mbah Gito.....	11
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Skala Likert	54
Tabel 3.2 Nilai R <i>square</i>	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan	59
Tabel 4.4 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Kognitif <i>Image</i>	60
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Unik <i>Image</i>	61
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Afektif <i>Image</i>	62
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Kepuasan pelanggan.....	63
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Loyalitas pelanggan.....	64
Tabel 4.9 Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i>	66
Tabel 4.10 Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i> (modifikasi).....	67
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	69
Tabel 4.12 Hasil Pengujian AVE.....	71
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	71
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4.15 Nilai R ² Variabel Endogen	73
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Algoritma PLS	67
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (modifikasi)	68
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	76

