



PENGARUH PROMOSI, KENYAMANAN TEMPAT DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

I Wayan Dedy Budha Arsana¹ Ni Wayan Ekawati²

Abstract

Keywords:

Customer Loyalty;
Promotion;
Place Convenience;
Brand Image.

The purpose of this study is to explain the effect of promotion, place comfort and brand image on customer loyalty. This research was conducted at Mie Gacoan Renon. The sample used is the consumer of Kedai Mie Gacoan Renon, with purposive sampling method. The data was collected using a questionnaire, the data was analyzed using multiple linear regression analysis techniques. This study also uses validity and reliability tests to determine whether or not the instrument used in this study is feasible. In this study, the analytical techniques used are descriptive statistics, multiple linear regression analysis, classical assumption test, regression coefficient significance test simultaneously (F test) and partial regression coefficient significance test (T test). The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on customer loyalty of Mie Gacoan Renon. Place comfort has a positive and significant effect on customer loyalty for Mie Gacoan Renon. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty of Mie Gacoan Renon. Promotion, convenience of place and brand image simultaneously affect customer loyalty of Mie Gacoan Renon.

Kata Kunci:

Loyalitas Pelanggan;
Promosi;
Kenyamanan Tempat;
Brand Image.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh promosi, kenyamanan tempat dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Renon. Sampel yang digunakan adalah konsumen Kedai Mie Gacoan Renon, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini juga menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji signifikansi koefisien regresi secara simultan (uji F) dan uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Renon. Kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Renon. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Renon. Promosi, kenyamanan tempat dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Renon.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
wayandedy0112@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan usaha di Indonesia semakin pesat, terutama pada bidang usaha makanan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya usaha makanan baru yang hadir (Yuniarti, 2021). Produk makanan Mie salah satu produk makanan yang sangat populer, yang diminati di semua kalangan masyarakat. Salah satu kedai mie siap saji yang terkenal khususnya oleh remaja adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan dengan porsinya yang cukup banyak dijamin konsumen puas (Kurniawati, 2020). Abdilhaq dkk., (2020) menyatakan kepuasan konsumen dapat tercipta karena pihak Mie Gacoan dapat memahami setiap kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas pelayanan maupun kualitas produknya. Namun, ditengah persaingan usaha ini terdapat kedai lain dengan produk serupa seperti Mie Kober dengan target pemasaran yang sama. Oleh karena itu, kedua kedai ini saling bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan (Tjokroaminoto, 2014).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Mie Gacoan Renon, rata-rata pelanggan yang datang kembali dengan rentang waktu di bawah 1 bulan hanya 0,8 persen, sedangkan rata-rata pelanggan yang datang kembali setelah 1-3 bulan sebesar 19 persen, untuk rata-rata pelanggan yang datang kembali setelah 4-6 bulan adalah sebesar 28,9 persen, dan rata-rata pelanggan yang datang kembali setelah 6 bulan adalah sebesar 47,6 persen. Sedangkan rata-rata 3,7 persen pelanggan sisanya adalah pelanggan dengan kategori *lost* atau hilang, yang merupakan pelanggan yang hanya tercatat pernah datang sekali tanpa pernah kembali datang sepanjang Tahun 2020. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan pada Kedai Mie Gacoan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Strategi promosi yang diterapkan Mie Gacoan seperti diskon mulai dari 10 persen hingga 50 persen untuk pembelian produk mie dan mendapatkan *cashback* ketika membayar dengan shopeepay. Pada hari-hari tertentu Mie Gacoan juga memberikan diskon paket khusus sehingga dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Adanya diskon yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan ketertarikan konsumen agar menjadi loyal untuk membeli produk tersebut (Rozikin, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Pi dan Huang (2011), Juniantara (2018), Anggia (2015) serta Permana (2021) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap dan loyalitas pelanggan.

H1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Permana (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa ketika kenyamanan tempat naik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya. Kedai Mie Gacoan Renon memberikan kenyamanan tempat baik bagi pengunjung yang datang sendiri ataupun bersama-sama, serta terdapat *live music* pada waktu tertentu yang menjadi hiburan tersendiri bagi pengunjung yang datang, sehingga kedai ini kerap dijadikan tempat nongkrong bagi remaja ataupun keluarga. Hal ini dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Renon. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumah (2019) menyimpulkan bahwa kenyamanan tempat dan fasilitas yang disediakan mendapat nilai 67 persen terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Khan *et., al* (2012) dan Wasiman (2020) yang menemukan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H2: Kenyamanan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image*. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula kepercayaan pelanggan untuk tetap loyal pada produk yang dibelinya (Ruzikna, 2016). *Brand image* yang dimiliki oleh Mie Gacoan memudahkan perusahaan untuk membuka cabang baru di beberapa daerah lainnya. Penelitian yang

dilakukan oleh Ruzikna dan Anggraini (2016) serta Damayanti dan Wahyono (2015) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2011) menemukan bahwa promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan meningkatkan promosi dan *brand image* perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pembelian oleh pelanggan. Nindyawati (2017) menemukan bahwa kenyamanan tempat menjadi salah satu alasan karyawan menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu, Kusumah (2019) juga menyimpulkan bahwa kenyamanan tempat dan fasilitas yang disediakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Promosi, kenyamanan tempat dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi, dan kenyamanan tempat terhadap loyalitas pembelian Mie Gacoan Renon, Denpasar. Lokasi penelitian pada Mie Gacoan cabang Renon karena letaknya strategis serta fasilitas yang disediakan dengan tempat yang lebih luas dibandingkan cabang lainnya menjadi daya tarik sendiri bagi pelanggan Mie Gacoan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ada Kedai Mie Gacoan Renon Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui jumlah pastinya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sebagai instrument penelitian, kuesioner diukur dalam skala likert sehingga perlu diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = Pengembangan karir
- X1 = Kompetensi
- X2 = Pengalaman Kerja
- X3 = Disiplin Kerja
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi Kompetensi
- β_2 = Koefisien regresi Pengalaman Kerja
- β_3 = Koefisien regresi Disiplin Kerja
- e = *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51.0
		Perempuan	49	49.0
		Total	100	100
2	Usia	17-22Tahun	35	35.0
		23-28Tahun	40	40.0
		29-34Tahun	13	13.0
		35-40Tahun	7	7.0
		>=41Tahun	5	5.0
	Total	100	100	
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	42.0
		PNS	22	22.0
		Pegawai Swasta	16	16.0
		Wiraswasta	15	15.0
		Tenaga Kebersihan	5	5.0
	Total	100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Persentase responden laki-laki berjumlah 51 orang atau sebesar 51 persen dan responden perempuan berjumlah 49 orang sebesar 49 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki. Dengan kata lain, konsumen aktif Mie Gacoan Renon lebih banyak berjenis kelamin laki-laki sesuai dengan hasil penelitian Begue (2015) yang menemukan bahwa hormon testosteron menyebabkan laki-laki cenderung menyukai makanan pedas. Menurut usia, persentase tertinggi usia adalah sebesar 40 persen dengan rentang usia 23-28 tahun, sedangkan persentase usia terendah adalah >41 tahun sebesar 5 persen. Hal ini berarti konsumen aktif Mie Gacoan Renon lebih banyak diisi oleh anak muda dengan rentang usia 23-28 tahun karena merupakan usia yang sedang produktif bekerja dan telah berpenghasilan serta lebih *up to date* terhadap kuliner kekinian. Dari segi pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 42 persen, sedangkan untuk tenaga kebersihan memiliki persentase terendah yaitu sebesar 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen aktif Mie Gacoan Renon lebih banyak diisi oleh pelajar/mahasiswa karena rasanya yang unik lebih diminati oleh anak muda yang memiliki rasa penasaran tinggi dan suka mencoba hal yang baru khususnya dibidang kuliner.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,801	Valid
	X1.2	0,712	Valid
	X1.3	0,763	Valid
	X1.4	0,780	Valid
	X1.5	0,747	Valid
Kenyamanan tempat (X2)	X2.1	0,836	Valid
	X2.2	0,799	Valid
	X2.3	0,821	Valid
<i>Brand image</i> (X3)	X3.1	0,754	Valid
	X3.2	0,798	Valid
	X3.3	0,756	Valid
	X3.4	0,794	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y.1	0,659	Valid
	Y.2	0,884	Valid
	Y.3	0,794	Valid
	Y.4	0,705	Valid
	Y.5	0,889	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada keempat variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) lebih besar dari 0,30, membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1 (Promosi)	0,813	Reliabel
X2(Kenyamanan tempat)	0,753	Reliabel
X3 (<i>Brand image</i>)	0,779	Reliabel
Y (Loyalitas pelanggan)	0,850	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Potongan harga yang diberikan mampu menarik minat pelanggan untuk terus melakukan pembelian.	0	5	14	49	32	4.08	Baik
2	Penawaran potongan harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.	0	7	23	38	32	3.95	Baik
3	Promosi paket harga menyenangkan bagi pelanggan Mie Gacoan	0	5	45	43	7	3.52	Baik
4	Pelanggan Mie Gacoan menyukai promosi paket harga yang ditawarkan.	0	9	45	33	13	3.50	Baik
5	Promosi melalui cashback yang diberikan melalui aplikasi online dapat menarik minat pembeli untuk terus melakukan pembelian ulang.	0	9	39	38	14	3.57	Baik
Rata-rata Skor Variabel Promosi							3,72	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Pelanggan Mie Gacoan menyukai promosi paket harga yang ditawarkan”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel promosi sebesar 3,72 termasuk dalam kriteria baik, artinya Mie Gacoan Renon melakukan promosi dengan baik dengan memberikan potongan harga sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk terus melakukan pembelian.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kenyamanan Tempat

NO.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kebersihan lingkungan pada Kedai Mie Gacoan selalu terjaga.	0	11	33	35	21	3.66	Baik
2	Mie Gacoan menyediakan tempat yang nyaman dan sejuk.	0	8	36	42	14	3.62	Baik
3	Keamanan area parkir di kedai Mie Gacoan terjaga dengan baik.	0	13	22	48	17	3.69	Baik
Rata-rata Skor Variabel Kenyamanan tempat							3,66	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Mie Gacoan menyediakan tempat yang nyaman dan sejuk sehingga pelanggan merasa betah ketika makan ditempat atau *take away*”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel kenyamanan tempat sebesar 3,66 termasuk dalam kriteria baik, artinya Mie Gacoan Renon memiliki kenyamanan dan keamanan area parkir terjaga dengan baik karena terdapat tukang parkir sehingga pelanggan merasa aman.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

NO.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Mie Gacoan Renon Denpasar memilih makanan berkualitas tinggi.	0	9	28	50	13	3.67	Kuat
2	Mie Gacoan Renon Denpasar memiliki sajian makanan yang tahan lama untuk dikonsumsi	0	15	37	36	12	3.45	Kuat
3	Mie Gacoan Renon Denpasar Selain dikonsumsi bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumennya	0	7	30	48	15	3.71	Kuat
4	Pelayanan Mie Gacoan Renon Denpasar memuaskan	0	6	33	41	20	3.75	Kuat
Rata-rata Skor Variabel <i>Brand image</i>							3,65	Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Mie Gacoan Renon Denpasar memiliki sajian makanan yang tahan lama untuk dikonsumsi”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel *brand image* sebesar 3,65 termasuk dalam kriteria kuat, artinya Mie Gacoan Renon memiliki *brand image* yang kuat dan pelayanan yang memuaskan.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas pelanggan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya melakukan pembelian ulang pada kedai Mie Gacoan	0	5	11	53	31	4.10	Tinggi
2	Saya memiliki kebiasaan mengkonsumsi menu-menu pada kedai Mie Gacoan dibandingkan produk mie lainnya	0	14	19	45	22	3.75	Tinggi
3	Saya menyukai menu-menu yang ditawarkan oleh Kedai Mie Gacoan	0	12	18	44	26	3.84	Tinggi
4	Saya yakin bahwa menu-menu dari Mie Gacoan lebih baik daripada menu-menu serupa pada kedai lainnya	0	2	27	49	22	3.91	Tinggi
5	Saya merekomendasikan menu-menu pada Kedai Mie Gacoan yang telah dikonsumsi kepada teman, keluarga, atau rekan kerja	0	13	18	38	31	3.87	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Loyalitas pelanggan							3,89	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Pelanggan memiliki kebiasaan mengkonsumsi menu-menu pada kedai Mie Gacoan dibandingkan produk mie lainnya”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,89 termasuk dalam kriteria tinggi, artinya pelanggan Mie Gacoan Renon memiliki loyalitas yang tinggi dan melakukan pembelian berulang atau secara terus menerus menu-menu pada kedai Mie Gacoan.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.24941344
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.410

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,410 > 0,05$ mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 9.
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	.258	3.882
Kenyamanan tempat	.110	9.098
<i>Brand image</i>	.105	9.556

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji multikolinieritas diperoleh bahwa nilai *tolerance* pada variabel promosi, kenyamanan tempat dan *brand image* $> 0,10$ serta nilai VIF masing-masing $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 10.
Uji Heteroskedastisitas

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		1.858	.066
Promosi	.140	.699	.486
Kenyamanan tempat	.066	.217	.829
<i>Brand image</i>	-.199	-.632	.529

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai *Sig.* variabel promosi sebesar 0,486; nilai *Sig.* variabel kenyamanan tempat sebesar 0,829 dan nilai *Sig.* Variabel *brand image* sebesar 0,529 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.185	.159		1.164	.247
	Promosi	.238	.080	.209	2.956	.004
	Kenyamanan tempat	.449	.105	.462	4.260	.000
	<i>Brand image</i>	.324	.121	.299	2.689	.008
	F sig.	: 0,000				
	Adjusted R Square	: 0,872				

a. Dependent Variable: Niat beli ulang

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sig.t sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai β_1 sebesar 0,238, mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti H_1 diterima. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan Mie Gacoan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel promosi termasuk dalam kategori baik dimana Mie Gacoan selalu memberikan potongan harga sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pi dan Huang (2011), dan Permana (2021) promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh kenyamanan tempat terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sig.t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai β_2 sebesar 0,449 mengindikasikan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti H_2 diterima. Artinya semakin baik kenyamanan tempat yang ditawarkan Mie Gacoan Renon maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel kenyamanan tempat termasuk dalam kategori baik dan keamanan area parkir terjaga dengan baik karena terdapat tukang parkir sehingga pelanggan merasa aman. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Chasanah (2018), Wasiman et., al (2020), Khan et al (2012) serta Kusumah (2019) yang menyatakan kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sig.t sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai β_3 sebesar 0,324 mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti H_3 diterima. Artinya Mie Gacoan memiliki *brand image* yang baik diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel *brand image* termasuk dalam kategori baik dan pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ruzikna dan Anggraini (2016), serta Damayanti dan Wahyono (2015) menemukan bahwa citra produk (*brand image*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji sig. F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang berarti bahwa promosi, kenyamanan tempat dan *brand image* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,872 artinya pengaruh promosi, kenyamanan tempat dan brand image terhadap loyalitas pelanggan sebesar 87,2 persen sedangkan sisanya sebesar 12,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Mie Gacoan melakukan promosi dengan baik, kenyamanan tempat yang terjaga dan memiliki *brand image* yang baik pula sehingga loyalitas pelanggan juga tergolong tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Amanah (2011) bahwa promosi dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian. Selain itu

penelitian Nindyawati (2017) juga menemukan bahwa kenyamanan tempat menjadi salah satu alasan karyawan menjadi loyal terhadap perusahaan. Serta penelitian Kusumah (2019) yang menyimpulkan bahwa kenyamanan tempat dan fasilitas yang disediakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kenyamanan tempat yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *brand image* sebuah produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Promosi, kenyamanan tempat dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik promosi, kenyamanan tempat dan *brand image* sebuah produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Mie Gacoan Renon hendaknya lebih meningkatkan promosi produk dengan memberikan potongan harga atau menawarkan paket-paket yang menarik kepada konsumen sehingga konsumen tidak akan bosan berbelanja di Mie Gacoan Renon. Diharapkan lebih memperhatikan kenyamanan tempat dengan menyediakan tempat yang nyaman dan sejuk sehingga pelanggan merasa betah ketika makan ditempat atau *take away*. Serta menjaga konsistensi rasa makanan, atau membuat sajian yang lebih tahan lama serta menjaga dan meningkatkan kualitas layanan seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam penyajian makanan maupun kesiapan karyawan.

REFERENSI

- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221-233.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh kualitas produk, *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management analysis journal*, 4(3).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 3.
- Kurniawati, H., Rahayu, R., & Hidayat, M. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Warunk Mie Gacoan Cabang Mojokerto. *Jurnal Universitas Islam Majapahit*.
- Kusumah, R. K. A., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Nurhayati & Chasanah, U. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Centra Graphia Yogyakarta. Seminar Nasional dan Call For Paper Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era 4.0.
- Permana, A. J. (2021). *Pengaruh price fairness terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan seven chicken Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).

- Pi, W. P., & Huang, H. H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403-4414.
- Rozikin, S. F. (2021). Pengaruh Diskon Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Konsumen Aplikasi Grab Sebagai Variabel Intervening. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ruzikna & Anggraini, F. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos. *Jom Fisip*, 3(1).
- Tjokroaminoto, J. (2014). Analisa Pengaruh *Brand Image* dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Wasiman, Slitonga, F & Wibowo, A.E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 64-73.
- Yuniarti, Alifia Setyaning. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mie Gacoan, Jember Skripsi (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).