

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PELAYANAN JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN PALAPA
RAYA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Disusun Dalam Rangka Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Dwi Aryantini

14190087



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

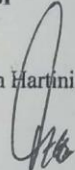
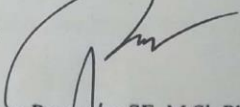
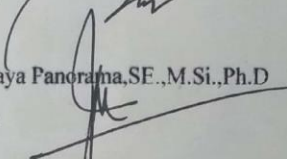
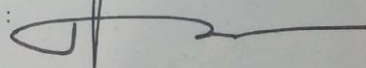
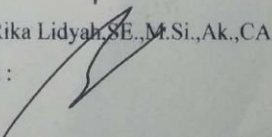
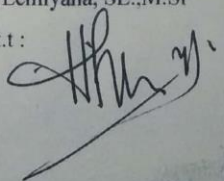
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Dwi Aryantini
Nim/Jurusan : 14190087 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Citra Merek Dan Pelayanan Jasa Terhadap
Loyalitas Konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal November 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Titin Hartini, SE., M.Si t.t : 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Nurul Mubarak, SE., M.Si t.t : 
Tanggal	Penguji Utama	: Maya Pandrama, SE., M.Si., Ph.D t.t : 
Tanggal	Penguji Kedua	: Disfa Lidian Handayani., S.E.I., M.E.I t.t : 
Tanggal	Ketua	: Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA t.t : 
Tanggal	Sekretaris	: Lemiyana, SE., M.Si t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Aryantini

NIM : 1419008

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, November 2018

Saya yang menyatakan,



Dwi Aryantini
NIM. 14190087



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Pengaruh Citra Merek Dan Pelayanan Jasa Terhadap
Loyalitas Konsumen Rumah Maken Palapa Raya Palembang

Ditulis Oleh : Dwi Aryantini

NIM : 14190087

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)

Palembang, November 2018

Dekan

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Dwi Aryantini

Nim/Jurusan : 14190087 / Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Citra Merek Dan Pelayanan Jasa Terhadap
Loyalitas Konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang

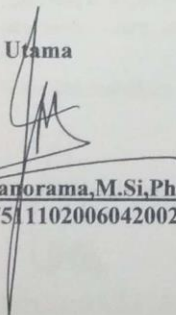
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

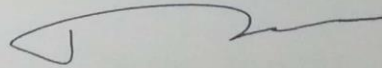
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, November 2018

Penguji Utama

Penguji Kedua


Maya Panorama, M.Si, Ph.D
NIP.197511102006042002


Disfa Lidiani Handayani, S.E.I, M.E.I
NIP. 198907022018012002


Mengetahui
Wakil Dekan I
Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001



KEMENTERIAN AGAMA
TAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

Pengaruh Citra Merek Dan Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah
Makan Palapa Raya Palembang

Yang ditulis Oleh:

Nama : Dwi Aryantini
NIM : 14190087
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Titin Hartini, S.E., M.Si

NIP.197509222007102001

Palembang, Agustus 2018

Pembimbing Kedua

Nurul Mubarak, S.E., M.Si

NIP. 198805092017011012

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka apakah kamu mengira, bahwa aku (Allah) menciptakan kalian secara main – main (saja), dan bahwa kalian tidak akan dikembalikan kepadaku ?

(QS. Al- Mukminun (23): 115

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abithalib)

Semua yang menjadi rencana allah adalah yang terbaik, jika apa yang kamu harapkan tidak kamu dapatkan maka allah sedang menyiapkan kejutan yang tidak pernah kamu pikirkan

(Dwi Aryantini)

Skripsi ini merupakan hadiah kecil tanda terimakasih yang saya persembahkan untuk:

- ❖ Ayah dan ibuku tercinta yang selalu memberikan do'a , dukungan dalam segala hal, selalu menyemangatiku dan selalu menjadi orang tua yang terbaik untukku.
- ❖ Ayukku yang selalu menjadi contoh terbaik untukku, yang selalu mampu menyelesaikan segala tugasnya tanpa ada kata menyerah dan adik – adikku tersayang yang menjadi kekuatanku agar mampu menjadi orang yang bisa mereka banggakan
- ❖ Pembimbing Skripsiku yang selalu membimbingku dengan sangat sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Sahabat terbaikku yang selalu memberi semangat Eka jumiati, Febria Wahyuningsih, Fitriyani, Hikmah Hidayati terimakasih atas dukungannya.
- ❖ Keluarga kosan Sekip, Arian,Faisal,Pomi, Rahmad, Ronal, Simut, Defa yang menjadi keluarga baruku.
- ❖ Teman-teman Ekonomi Islam, khususnya Eki 3 angkatan 2014 yang telah mendukung dan membantudo'a.
- ❖ Agama, Bangsa dan Almamater yang aku banggakan.

PENGARUH CITRA MEREK DAN PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN PALAPA RAYA PALEMBANG

Oleh:
Dwi Aryantini
Nim: 14190087

ABSTRAK

Rumah Makan adalah bidang yang sangat populer di era *modern* ini , sudah sangat banyak Rumah Makan yang menawarkan berbagai macam jenis makanan kuliner yang dapat menjadi pilihan untuk konsumen. Bisnis dibidang kuliner adalah bisnis yang sangat berkembang pesat karena hingga saat ini semakin banyak Rumah Makan, *cafe* atau Restoran yang buka dari tahun ketahun. Tujuan dari penelitian ini dilakukan mengetahui pengaruh citra merek dan pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang. Pada penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang KM 3,5 Jl. Jenderal Sudirman. Adapun variabel dependen dalam penelitian ialah loyalitas konsumen sedangkan untuk variabel independen pada penelitian ini yaitu citra merek dan pelayanan jasa.

Pada Penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah *Accidental sampling* yaitu prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah diakses dan menggunakan *Random Sampling* atau acak. Data sampel yang diperoleh dalam peneitian ini sebanyak 96 konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang. Teknik analisis pada penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program stastitik SPSS 16.0.

Disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan citra merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan pelayanan jasa juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : citra merek, pelayanan jasa dan loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan atas segala nikmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang”**. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Saat ini penulis menyadari bahwa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, karena begitu banyaknya hambatan, namun berkat doa, bimbingan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan sesuai rencana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, yang selalu memberikan karunia-Nya kepada pihak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Kedua orang tuaku yang tercinta, ayahanda Tamim dan ibu Helda Wastina yang telah memberikan kasih sayangnya dengan penuh cinta, semangat yang luar biasa baik dukungan moril ataupun materil dan do'a yang selalu menyertaiku.
3. Saudara - saudaraku Reka Paramita.Amd, Devi Tri Yani, Eca Puspita Sari , Cio Krisna Panora yang selalu memberikan semangat luar biasa, kasih sayang penuh untukku, sebagai motivasiku untuk bisa memberikan contoh yang baik yang kelak berguna untukmu.
4. Sahabat baikku Eka Jumiati, Febria Wahyuningsih, Fitriyani, dan Hikmah Hidayati. Yang telah memberikan semangat, menasihati memberikan masukan dan selalu bersama-sama dalam keadaan apapun serta memberikan motivasi disetiap harinya.
5. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Dr. Qadariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Titin Hartini, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dan pembimbing utama yang telah banyak membantu hingga penulis menyelesaikan skripsi.

8. Bapak Nurul Mubarak, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Bapak Muhammad Rusdy selaku pembimbing akademik terbaik yang selalu memberikan bimbingan, doa serta perhatiannya selama masa perkuliahan.
10. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan EKI 3 (2014) tercinta tidak bisa disebutkan semuanya terimakasih banyak atas kerjasamanya, info seputar perkuliahan dan bantuannya selama ini. Semoga perjuangan kita tercatat sebagai ibadah.
12. Teman- teman seperjuangan dalam ngantri bimbingan tercinta yang selalu menyemangati, menemani, dan bahkan menjaga antrian .
13. Seluruh pihak yang membantu dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Dalam membuat skripsi ini penulis sangat banyak kekuarangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Tetapi penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Akhir kata penulis memohon ampun kepada Allah SWT, apabila terdapat penulisan yang salah. Penulis juga manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan berharap semoga skripsi ini

dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang.Amiin

Palembang, November 2018

Penulis

Dwi Aryantini

NIM : 14190087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Loyalitas Konsumen.....	13
2. Pengertian Loyalitas Konsumen	14
3. Loyalitas Konsumen.....	14
4. asaran Al- Qur'an atau Hadis Loyaltas Konsumen	14
5. Citra Merek	16
6. Pengertian Citra Merek	16
7. Indikator Citra Merek.....	18
8. Lasaran Al- Qur'an atau Hadis Citra Merek	18
9. Pelayanan Jasa	21

10. Pengertian Pelayanan Jasa.....	21
11. Indikator Pelayanan Jasa	22
12. Lasaran Al- Qur'an atau Hadis Pelayanan Jasa	24
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran.....	38
D. Pengembangan Hipotesis	39
BAB III. METODE PENELITIAN.....	42
A. Lokasi Penelitian	42
B. Desain Penelitian.....	42
C. Sumber Data.....	43
D. Metode Pengumpulan Data	43
E. Populasi dan Sampel	43
F. Metode Pengambilan Sampel.....	45
G. Variabel-Variavel Penelitian	46
1. Variabel Penelitian	46
2. Definisi Operasioanl Variabel.....	46
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. Statistik Deskritif	48
2. Uji Asumsi Klaksik.....	50
3. Uji Hipotesis	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskritif Objek Penelitian.....	55
B. Krakteristik Responden Penelitian	55
1. Jenis kelamin.....	55
2. Usia	56
3. Pekerjaan.....	57
C. Distribusi Jawaban Responden	59
1. Citra Merek	59
2. Pelayanan Jasa.....	61
3. Loyalitas Konsumen.....	62
D. Uji Validitas dan Reabilitas	64
1. Uji validitas.....	64
2. Uji Reabilitas	67
E. Pengujian Asumsi Klasik	67
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Multikolinearitas	68
3. Uji Autokorelasi	70
4. Uji Heteroskedastisitas.....	70

5. Uji Linieritas	72
F. Uji Hipotesis	73
1. Uji t (parsial)	73
2. Uji F (Simultan)	75
3. Koefisien Determinasi (R ²)	76
G. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen ..	77
2. Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen	79
3. Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas	
Konsumen	81
BAB V. KESIMPULAN	84
A. Simpulan	84
B. Implikasi Penelitian.....	84
C. Keterbatasan penelitian	85
D. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Cabang Rumah Makan Palapa Raya Palembang	4
Tabel 1.2 Research Gap citra merek terhadap loyalitas konsumen	7
Tabel 1.3 Research Gap pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen	8
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.4 Skala Likert	49
Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden variabel citra merek	60
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden variabel pelayanan jasa.....	62
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden variabel loyalitas konsumen	64
Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel citra merek	66
Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel pelayanan jasa	66
Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel Loyalitas konsumen	67
Tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas instrumen	68
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.15 Uji Linieritas	74
Tabel 4.16 Hasil uji t (Parsial)	75
Tabel 4.17 Hasil uji F (Simultas)	77
Tabel 4.18 Hasil uji Koefisien Diterminasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Gambar 4.2 Responden berdasarkan usia	57
Gambar 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan	58
Gambar 4.11 Uji Normalitas	69
Gambar 4.14 Uji Heteroskedastisitas	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan adalah kebutuhan primer manusia, selama penduduk dunia ini masih ada maka kebutuhan terhadap makanan tetap ada. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dunia maka kebutuhan terhadap makanan juga meningkat, sehingga menciptakan peluang usaha yang sangat besar. Hal ini memancing banyak pemegang dana untuk melakukan bisnis rumah makan, sehingga sampai saat ini bisnis rumah makan atau restoran semakin berkembang di Indonesia. tetapi situasi krisis global dewasa ini memaksa pihak manajemen perusahaan supaya semakin cepat tanggap akan perubahan yang demikian cepat.

Pesaingan dibidang rumah makan akan semakin ketat, rumah makan dituntut agar menerapkan strategi pemasaran yang pas yang bisa dijadikan senjata dalam persaingan-persaingan antar rumah makan. Industri makanan akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang meningkat. Perkembangannya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu demografi, level ekonomi yang meningkat serta *style* masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya industri kuliner dengan banyak konsep, seperti konsep restoran keluarga, restoran cepat saji, warung kaki lima, hingga bistro dan cafe. Industri kuliner dinilai cukup baik karena menawarkan produk yang adalah kebutuhan dasar oleh manusia, yaitu makanan dan minuman. Tidak hanya

menjual makanan dan minuman dari olahan asli Indonesia saja, industri kuliner di Indonesia juga diramakaikan banyak olahan makanan Internasional.

Loyalitas konsumen yang memegang peran sangat penting di dalam organisasi bisnis atau usaha yang digunakan. Loyalitas pelanggan mencakup komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih kepada pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas konsumen merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya. Membangun loyalitas konsumen bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instan.

Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan- perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat

menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat konsumen berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari konsumen, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut.

Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategi mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.¹ Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, citra merek harus diperhatikan dan diprioritaskan agar dapat bersaing dengan pesaing yang lain dan dapat menguasai pasar.

Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek terhadap produk sejenis yang beredar dipasaran. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek dimana konsumen cenderung mempelajari dari merek yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu sangat perlulah sebuah perusahaan menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen.

Merek yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai citra merek yang kuat. Seperti teori yang dikemukakan oleh Davis dalam Kotler dan Armstrong memiliki sebuah citra merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan

¹ Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016) hlm. 149

loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek.² Dari tahun 1975- sekarang perkembangan Rumah Makan Palapa Palembang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Cabang Rumah Makan Palapa Palembang
Dari Tahun 1975- Sekarang

No	Keterangan	Tempat Cabang Rumah Makan Palapa Raya
1	Group Jakabaring	Opi
		Kertapati
		Plaju
		Cinde
2	Group Pusri	Peteran
		Rumah Susun
		Bukit
		Simpang Pamor
		Masjid Agung
2	Group Pusri	Pusri
		Perumnas
		Simpang Patal
		Jl. Pipa Reja
		Basuki Rahmat
		Simpang Glop

² Kotler, Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 201

3	Group Prima	Jl. Sudirman KM 3,5
		KM 13
		KM 15 Sekta
		KM 17
		KM 21 Air Batu
		Sumbawa

Sumber: Rumah Makan Palapa Indah Jakabaring Palembang, 2018

Perkembangan Rumah Makan Palapa Palembang yang terus bertambah sampai saat ini merupakan kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap suatu merek. dengan mempunyai 21 cabang dikota Palembang maka membuktikan secara langsung bahwa citra merek Rumah Makan Palapa sangat berkembang dan memiliki banyak konsumen, dari tabel diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa dari tahun 1975- sekarang Rumah Makan Palapa di kota Palembang memiliki konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Sehingga penyebaran cabang rumah makan berada di mana-mana sampai dengan jumlah yang sangat besar yaitu 21 cabang di kota Palembang.

Perusahaan manapun harus menyusun dan mengembangka layanan jasa pada konsumennya. Pelayanan dalam jasa ini juga harus efektif agar memenangkan persaingan. Dalam hal ini, beberapa keputusan mesti diambil, seperti keputusan tentang variasi pelayanan primer yang nantinya akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan siap disajikan, serta bentuk dari masing- masing pelayanan tersebut.

Pelayanan jasa merupakan sebuah pelayanan yang tidak berwujud yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pelayanan tersebut tidak dapat dilihat, akan tetapi pelayanan jasa tersebut hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh setiap konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Salah satu pelayanan jasa yang tentunya tidak lepas dari kehidupan kita sehari-hari ialah pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Rumah Makan Palapa Raya memiliki cabang di Jl. Sudirman KM 3,5, KM 8, Jakabaring dan tempat – tempat yang lainnya. Palapa Raya juga membuka pelayanan jasa antar yang gratis untuk konsumennya dan juga bekerjasama dengan pelayanan ojek online yang sangat mempermudah konsumen yang akan memesan produk makanan. Palapa Raya juga memiliki produk makanan yang berbagai macam olahan, baik yang goreng, panggang, rendang dan lain – lain. menyediakan produk berbahan dasar telur, ayam, ikan sampai daging yang rasanya tidak pernah berubah dari waktu ke waktu, dengan cita rasa masakan padang yang sangat banyak peminatnya. Selain itu untuk konsumen yang datang langsung membeli ditempatnya dilayani dengan cepat dan dengan karyawan yang sangat ramah serta tempat yang cukup nyaman sehingga membuat konsumen semakin loyal terhadap Rumah Makan Palapa Raya ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independent yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut.

Tabel 1.2

Research Gap

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen			
No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Adona,2006	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh positif Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen
2	Kurnia, 2014	Pengaruh Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen	Tidak terdapat pengaruh dari Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Hasil penelita berbeda ditemukan oleh Adona bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen supaya semakin bagus Citra Merek perusahaan tersebut tingkat Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi sedangkan Kurnia menemukan bahwa tidak ada pengaruh dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen kurnia memperlihatkan bahwa variabel

kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan atas variabel loyalitas oleh pelanggan. Dengan adanya research gap dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 1.3

Research Gap

Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen			
No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Kartika Sukmawati,2011	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif”	Kualitas pelayanan,harga, dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan
2	Melysa Elisabeth Pongoh,2013	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu	Variabel kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado.

		As Telkomsel di Kota Manado	
--	--	--------------------------------	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kartika menemukan bahwa Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Melysa menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek Dan Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang dan terdapat perbedaan (*research gap*) dari hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen rumah makan palapa raya Palembang?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen rumah makan palapa raya Palembang?

3. Bagaimana pengaruh simultan citra merek dan pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen rumah makan palapa raya Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen rumah makan palapa raya Palembang
2. Mengetahui pengaruh pelayanan jasa terhadap loyalitas `konsumen rumah makan palapa raya Palembang.
3. Mengetahui pengaruh simultan citra merek dan pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen rumah makan palapa raya Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

- a. Dosen

sebagai panduan untuk memberikan pelajaran yang berkaitan dengan citra merek dan pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen kepada mahasiswa yang mengambil mata kuliah pemasaran.

- b. Mahasiswa

menjadi referensi pembuatan skripsi atau penelitian lainnya yang bersangkutan dengan judul skripsi.

- c. Peneliti

sebagai pembelajaran dan menambah wawasan tentang pengaruh citra merek dan pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Praktisi

a. Rumah Makan

Menjadi informasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk meningkatkan keuntungan pada masa yang akan datang.

b. Masyarakat

Menjadi referensi seberapa besar pengaruh citra merek dan pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen.

E Sistematika Penulisan

Merupakan tata urutan pengujian penelitian ini dan dimaksudkan untuk mempermudah penyusunan penelitian. Adapun sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjabarkan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan sampai dengan konsep hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, kerangka

pikir, serta definisi dan pengukuran variabel yang diperlukan dalam penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini memperjelaskan mengenai populasi dan sampel, sumber dan jenis data yang dipakai dalam penelitian ini, dan alat analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Diisi membahas tentang hasil dari pengelolaan data dari penelitian mengenai variabel X1 (Citra Merek) dan X2 (Pelayanan Jasa) terhadap (Y) Loyalitas Konsumen Palapa Raya Palembang. Pengelolaan ini sebelumnya dari data sampel dan populasi.

Bab V : Simpulan

Simpulan ini merupakan menjabarkan dari hasil yang didapat dari pengelolaan data sebelumnya hasil dari yang telah diteliti. Serta disini juga membahas mengenai saran-saran yang dapat diimplementasikan sebagai penelitian untuk pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Fandy Tjiptono dan Gregotrius Candra dalam Adam mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud sikap pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.³

Loyalitas konsumen atas suatu objek seperti merek, toko, pelayanan jasa, atau perusahaan ditunjukkan melalui kecenderungan yang menyenangkan terhadap objek tersebut. Kecenderungan tersebut bisa bersifat behavioral ataupun attitudinal. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Fitzgibbon sebelumnya. Dalam industrial dan pemasaran jasa, behavioral loyalty dipandang sebagai retention dari merek.⁴

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal merupakan kelekatan konsumen pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang memperbanyak laba dan tanggapan yang baik,

³ Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.59

⁴ *Ibid*, hlm.61

seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat didapat kesimpulan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas konsumen.⁵

Berdasarkan berbagai jabaran tersebut, maka loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara konsumtif secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian vital dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalita sadalah :

- a. *Trus* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *.Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- c. *cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban *Switching* yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.⁶

⁵ Amir, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta: Salemba Empat, 2008),hlm.6

⁶ Juni, *Perilaku Konsumen Dalam PersainganBisniskontemporer*,(Bandung:Alfabeta,2017)

3. Landasan Al-Qur'an atau Hadis Tentang Loyalitas Konsumen

Untuk dapat membentuk loyalitas pelanggan, maka akan ada banyak hal yang harus digunakan oleh perusahaan seperti jujur, berakhlak baik, dapat dipercaya, tidak berdusta hanya agar mencari keuntungan dan harus memiliki sifat toleransi.

Hal itu sesuai dengan firman Allah SwtQ.s An- Nahl :116.:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ⁷

Artinya : *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta” ini halal dan ini haram”. Untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang – orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung*

4. Strategi meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen

Memelihara dan mempertahankan loyalitas dari konsumen, menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dapat dilakukan melalui⁸:

a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

fungsi dari manajemen puncak ialah menciptakan budaya perusahaan yang bertitik pandang pada kepuasan konsumen, sehingga semua jajaran di dalam perusahaan bisa secara bersama- sama saling mendukung dan melakukan tugas di bidangnya masing – masing untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

⁸ Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 247

b. Penetapan patok duga internal

Patok duga internal dipakai agar mengetahui status atau posisi kinerja perusahaan, dan dari alat ini dapat diketahui kesenjangan yang sudah terjadi, sehingga dapat digunakan untuk melakukan perbaikan kinerja perusahaan.

c. Mengidentifikasi *customer requirements*

Hal ini juga sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena cuma dengan memahami betul kebutuhan dan permintaan konsumen maka perusahaan dapat merancang dan menyediakan jasa yang sesuai bersamaa harapan konsumen.

d. Menilai kapabilitas kompetitor.

Beberapa cara dapat ditempuh untuk menilai kapabilitas kompetitor, misalnya dengan cara studi banding, membuat sistem intelijen dalam pemasaran, analisis kinerja pesaing, dan lain sebagainya.

e. Mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

f. Menganalisis umpan balik dari konsumen, mantan konsumen, non konsumen, bahkan pesaing.

g. *Continuous improvement*

Tidak ada jaminan bahwa loyalitas akan dapat bersifat langgeng berkesinambungan dengan sendirinya tanpa adanya upaya- upaya yang harus akan dilakukan secara berkesinambungan. Pada prinsipnya, perusahaan harus aktif mencari terobosan inovasi baru dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut konsumen dan kompetitor.⁹

⁹ Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta,2017),hlm.247

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategi mengelola citra merek ialah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam pemikirannya mengenai merek perusahaan. Elemen citra merek terdiri atas:

- a. Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek
- b. Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif
- c. Sikap, karena konsumen akan membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan juga mengevaluasi merek bersangkutan.¹⁰

Citra suatu perusahaan bisa dibentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah juga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.¹¹

Definisi versi American Marketing Association (AMA) “Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain juga campuran diantaranya yang dimaksudkan untuk mengelompokkan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya antara barang dan jasa para pesaing”. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang – Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek:”tanda yang berupa gambar, nama, kata,

¹⁰ Tjiptono, 2016, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, hal.149

¹¹ Malau, 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, hal.149

huruf- huruf , angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan dipakai dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek menurut Koller dalam Suyanto adalah kombinasi dari nama, kata, dan simbol atau desain yang memberikan identitas produk.¹²

2. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek terdiri dari:¹³

a. Citra Pembuatan

Adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa, dalam hal ini adalah citra pembuatan meliputi : nama perusahaan dan jaringan penjualan.

b. Citra pemakaian

Adalah sekumpulan asosiasi yang diasumsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi : gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial.

c. Citra produk

Adalah sekumpulan asosiasi yang diasumsikan konsumen terhadap suatu produk meliputi : atribut produk, jaminan kualitas dan manfaat konsumen.ringan penjualan.

¹² Suyanto, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk pemasaran*,(Yogyakarta: Andi,2004)hlm.22

¹³ Trencen A.Shimp,*Perilaku Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta:Erlangga, 2003),hlm.12

3. Landasan Al-Qur'an atau Hadis Tentang Citra Merek

Landasan al- qur'an atau hadis mengenai citra merek adalah sebagai berikut :

a. Citra merek dalam Q.S Ali Imran: 159

Artinya:maka disebabkan rahmat allahlah kamu berlaku lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentunya mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu manfaatkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad,mka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang – orang yang bertawakal kepadanya.

Surat Ali-Imran ayat 159 menjabarkan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berlaku lemah lembut pada sesama manusia. Kaitannya dengan citra merek ini adalah ucapan yang lemah lembut dalam hal mengingatkan para konsumen mengenai sebuah produk sehingga mereka akan merasa puas, serta mampu menarik perhatian. Apalagi dengan pelayanan yang baik dan lemah lembut, maka konsumen akan puas dan punya konsistensi terhadap merek tersebut.

4. Manfaat penggunaan merek

Penggunaan merek dagang guna produk yang dipasarkan akhir-akhir ini sangat penting, terutama dikarenakan terdapat asas manfaat atau

kegunaan merek tersebut, baik bagi produsen dan penyalur, maupun bagi konsumen.

Manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah :

- a. Untuk dasar melakukan pengelompokkan, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya.
- b. Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk.
- c. Untuk menunjukkan tingkat taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
- d. Untuk membantu agar mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dan.
- e. Digunakan sebagai dasar untuk membandingkan harga dari produk-produknya.

Manfaat penggunaan merek bagi penyalur adalah :

- a. Untuk mempermudah penanganan produknya.
- b. Untuk mempermudah mengetahui penawaran (pensuplaian) nya.
- c. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya, dan.
- d. Untuk membina preferensi pembeli.¹⁴

Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah:

¹⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2010), hlm. 206

- a. Identifikasi, dapat dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.
- b. Praktikalitas, memfasilitasi terhadap penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Garansi, memberikan jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau lokasi manapun.
- d. Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen bisa membeli alternatif terbaik di dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e. Karakterisasi, mendapatkann komfirmasi tetnang citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- f. Kontinuitas, kepuasan terwujud melewati familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah dipakai atau dikonsumsi selama bertahun – tahun.
- g. Hedonistik, pesona berkenaan dengan daya tarik merek, logo , komunikasi, dan pendapatan eksperiensial.

- h. Etika, kepuasan berkenaan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan didalam hubungannya dengan masyarakat.¹⁵

C. Pelayanan Jasa

1. Pengertian Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa dalam kamus ekonomi Winardi dinyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan.¹⁶

Assauri menjelaskan pelayanan jasa adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi ataupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa¹⁷. Moenir mengatakan bahwa pelayanan jasa adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.¹⁸

2 . Indikator Pelayanan Jasa

Upaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan mesti dilakukan sungguh-sungguh dengan melihat faktor-faktor utama dan faktor pendukungnya. Adapun indikator pelayanan karyawan yaitu:¹⁹

¹⁵ Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*,(Yogyakarta:Andi,2016), hlm.129

¹⁶ Winardi,*Kamus Ekonomi*,(Jakarta:Erlangga,1991) ,hlm.93

¹⁷ Assauri, *Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Karisma Putra Pertama Offes,1999),hlm.149

¹⁸ Moenir,*Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga,2001),hlm.38

¹⁹ *Ibid*,hlm.7-8

a. Sumber Daya Manusia

Faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia yang melayani pelanggan adalah faktor utama, karena hanya bersama manusia pelanggan bisa berkomunikasi secara langsung dan terbuka, sekalipun pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan mesin, misalnya pelayanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau mesin penjualan lainnya atau menggunakan sarana internet.

b. Sarana dan Prasarana yang Digunakan

Faktor tersedianya sarana dan prasarana atau fisik yang dimiliki oleh perusahaan juga harus disediakan. Faktor ini juga sangat mendukung akan kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik, serta musik yang merdu yang bisa membuat suasana nyaman. Kemudian peralatan dalam membantu pelanggan mendapat informasi atau untuk melakukan transaksi seperti *Banking Hall* untuk bank, kereta dorong untuk supermarket atau swalayan.

c. *Lay Out* Gedung dan Ruangan

Suasana *lay out* gedung yang tertata rapi dan ruangan nyaman bisa membuat pelanggan betah untuk melakukan transaksi lebih di perusahaan. Demikian pula harus tersedianya tempat ibadah bagi

pelanggan sehingga jika memang sudah waktunya mereka juga dapat melakukan kewajibannya, terutama untuk perkantoran, supermarket, swalayan atau hotel.

d. Kualitas Produk, serta faktor lainnya

Kualitas produk yang diberikan seperti, ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap, sehingga pelanggan tidak perlu lagi berbelanja di tempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas berdiversifikasi, harga yang relative lebih murah atau kalau memang segmennya kelas tinggi mesti disesuaikan. Selanjutnya toilet juga termasuk unsur penting bagi pelanggan atau nasabah. Kebanyak pelanggan membutuhkan toilet apalagi bagi mereka yang telah menempuh perjalanan jauh atau lama menunggu. Kemudian pelayanan pelanggan biar yang diluar ruangan yang perlu dicermati dengan sungguh-sungguh, misalnya ketersediaan lahan parkir, baik luasnya maupun kenyamanan dan keamanan di lokasi parkir.

3. Landasan Al-Qur'an atau Hadis Tentang Pelayanan Jasa

Memberikan pelayanan terbaik kepada manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan untuk siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tiba saatnya bagi kita untuk menelaah “sebagian kecil” ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang akan mendorong umat manusia untuk menunjukkan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi

sebelum berbicara lebih jauh Islam memberikan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat q.s al- maidah :2 yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Dan tolong- menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa,dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaanya.*

Dari ayat diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa kita sebagai umat manusia harus tolong- menolong dalam melakukan kebaikan dan takwa. Kaitannya dengan pelayanan jasa adalah kita harus menunjukkan pelayanan yang baik untuk konsumen dengan tolong menolong dalam memenuhi keperluan yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen bisa mendapat apa yang sesuai ekspektasi dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari konsumen itu karena,konsumen tersebut akan bersikap loyal kepada perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik untuknya.

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang “harus diberikan kepada sesama. Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA :

((لا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّىٰ يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ))

(HR Bukhori)Arti hadist ini adalah: *perilakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri.*

Hadis diatas menjelaskan kita pasti juga ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut saat anda melayani orang lain terutama kepada konsumen, karena pelayanan jasa yang baik yang akan diperoleh oleh konsumen tersebut membuat konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan anda.

4. Kriteria – kriteria pelayanan jasa

a. Ada beberapa faktor yang termasuk di dalam kriteria- kriteria penilaian pelayanan tersebut diatas, yaitu :

1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa agar menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.
2. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk meng-clearkan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh- sungguh.
3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa agar memberikan pelayanan yang tepat dan akurat hingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
4. Terdapat keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
5. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang bisa terjadi di dalam memberikan pelayanan.

b. Kriteria *responsiveness* atau *responsive* dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor- faktor :

1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjabaran yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan penyedia jasa agar melakukan pelayanan dengan cara yang cepat dan tanggap.
3. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk bisa menolong pelanggan dengan permasalahannya.
4. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.

c. Kriteria *assurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor – faktor :

1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
2. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan dan garansi akan pekerjaannya.
3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.

4. Kemampuan yang dimiliki perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cara yang baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.

d. Kriteria empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor – faktor :

1. Ketersediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara personal atau perorangan kepada pelanggannya.

2. Perusahaan penyedia jasa untuk mempunyai jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.

3. Ketersediaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjabaran atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan tentang pelayanan yang diberikan.

4. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menarik simpati pelanggan untuk memakai jasa pelayanannya.

5. Ketersediaan perusahaan penyedia jasa untuk merasakan keluhan-keluhan atau keinginan- keinginan yang spesifik tentang pelayanan yang diberikan.

e. Kriteria tangibles atau berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor- faktor :

1. Peralatan atau mesin- mesin yang dipakai dalam melakukan pelayanan cukup
2. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan dapat mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
3. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk dipakai dalam memberikan pelayanan.
4. Lokasi yang cukup mudah untuk didapat oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.²⁰

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian pertama oleh Sumitro dengan jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen pada minat membeli ulang” menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat membeli ulang, Harga berpengaruh positif dan signifikan pada pembeli ulang, kepuasan konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan pada minat beli ulang.²¹

²⁰ Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andi ,1997), hlm.65

²¹ Sumitro, “Judul Analisis kualitas pelayanan, harga,kepuasan konsumen pada minat membeli ulang,Skripsi,(Yogyakarta:UGM,2011),hlm.25”.(tidak diterbitkan)

Penelitian kedua oleh Mokhammad Syafril dengan jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi Pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley Malang” Menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang cukup signifikan dan variabel sikap yang mencakup Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Merek gitar Fender Stratocaster adalah variabel tindakan karena memiliki nilai yang paling tinggi.²²

Penelitian ketiga oleh Setya Ayu Diasari dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” berkesimpulan bahwa Harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, Produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas lewat kepuasan, Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.²³

Penelitian keempat oleh Resty Widyastuti dengan jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman Yogyakarta” berkesimpulan bahwa variabel karakteristik merek memiliki pengaruh yang searah dengan loyalitas

²² Muhammad Syafril, “analisis pengaruh konsumen terhadap loyalitas merek gitar Fender Stratocaster (Studi pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley), Skripsi, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2008), hlm.30, (tidak diterbitkan)

²³ Setya Ayu Diasari, “Judul pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, Skripsi, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2016)”. hlm.41 (tidak diterbitkan)

merek sebesar 0,518. Variabel karakteristik perusahaan memiliki pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,149. Variabel karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,0.²⁴

Penelitian kelima oleh Selvy Normasari dengan jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang” disimpulkan menunjukkan lamanya menjadi tamu pelanggan paling banyak pada kurang dari 1 tahun dan 2 tahun sampai kurang dari 3 tahun. Tamu pelanggan pernah menginap paling banyak 2 sampai 3 kali. frekuensi menginap tamu pelanggan (per tahun) paling banyak kurang atau sama dengan satu kali sedangkan (per bulan) paling banyak satu kali. Tamu pelanggan banyak yang mengenal Hotel Pelangi Malang melalui teman. Tipe kamar yang paling banyak digunakan tamu pelanggan adalah *superior room*.²⁵

Penelitian keenam oleh Alfi Sukma Wijaya dengan jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter Hp “ Jati Bird” Semarang”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap

²⁴Resty Widyastuti, *judul pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty pada pelanggan televisi di UFO Elektronik Sleman Yogyakarta, Skripsi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2012), hlm. 22. (tidak diterbitkan)

²⁵Penelitian Selvy Normasari, *berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survei pada tamu pelanggan yang menginap di hotel Pelangi Malang, Skripsi*, (Malang: Universitas Gajayana, 2013), hlm. 34. (tidak diterbitkan)

kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan akan kepuasan pelanggan. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.²⁶

Penelitian ketujuh oleh Wahyu Hidayat dengan jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjung Cafe and Restaurant” Semarang)”. Hasil penelitian berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data melalui uji regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melewati uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan.²⁷

Penelitian kedelapan oleh Aprillia Dewi Ratnasari dengan jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan

²⁶Alfi Sukma Wijaya, berjudul *pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada counter hp “Jati Bird” Semarang, Skripsi*, (Semarang: Universitas Semarang, 2013), hlm.33. (tidak diterbitkan)

²⁷Wahyu Hidayat, berjudul *pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian (studi kasus pada konsumen “warung kopi Tanjung cafe and restaurant” Semarang, Skripsi*, (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2014), hlm.31. (tidak diterbitkan)

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya”. berkesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. Variabel lokasi punya pengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582., harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya sebesar 0.153 atau 15% sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.²⁸

Penelitian kesembilan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dengan jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang. kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia” Menyimpulkan bahwa untuk bisa lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah berkeinginan untuk menabung.²⁹

Penelitian kesepuluh oleh Eswika Nilasariskripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”. berkesimpulan bahwa Berdasar hasil uji t

²⁸Aprilia Dewi Ratnasari,*pengaruh kualitas pelayanan,harga,lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pembelian di Djawi Lanbistro Coffe And Resto Surabaya,Skripsi*,(Surabaya:Universitas Airlangga,2014).hlm.23.(tidak diterbitkan)

²⁹Rizqa Ramadhani Tyas,*pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap pengaruh lokasi dan kualitas pelayaan terhadap kepuasan nasabah untuk menabung di Bmt Sumber Mulia Tuntang,kesediaan karyawan dan pengelolaan Bmt Sumber Mulia,Skripsi*,(Palembang:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,2012).hlm.23.(tidak diterbitkan)

dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara pengaruh variabel tangible, reliability, responsible, Assurance, empati terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo hasil uji F memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ramayana motor sukoharjo.³⁰

Dari penelitian terdahulu diatas dapat dibuat tabel yang menjelaskan secara rinci tentang nama, judul, hasil penelitian dan metode penelitian dari penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Sumitro 2011	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen pada minat membeli ulang	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat membeli ulang, Harga berpengaruh positif dan signifikan pada pembeli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang	Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif
2	Mokhammad	Analisis	Berdasarkan hasil	Metode yang

³⁰Eswika Nilasari, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*, Skripsi, (Yogyakarta: UGM, 2015), hlm. 25. (tidak diterbitkan)

	Syafril, 2008	Pengaruh Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi Pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley Malang.	penelitian bahwa Terdapat pengaruh yang cukup signifikan dan variabel sikap terhadap loyalitas konsumen.	digunakan adalah analisis regresi berganda
3	Setya Ayu Diasari, 2016	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan penelitian bahwa setiap variabel berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.	Metode yang digunakan analisis regresi berganda
4	Resty Widyastuti,2012	Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman Yogyakarta.	Berdasarkan penelitian bahwa variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,518. Variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,149. Variabel karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek	Metode yang digunakan adalah regresi sederhana

5	Selvy Normasari,2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang.	sebesar 0,0 Hasil penelitian menunjukkan lamanya menjadi tamu pelanggan paling banyak pada kurang dari 1 tahun dan 2 tahun sampai kurang dari 3 tahun. paling banyak digunakan tamu pelanggan adalah <i>superior room</i> .	Analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif
6	Alfi Sukma Wijaya, 2013	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter Hp “ Jati Bird” Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga,kualitas produk, dan kualitas pelayanan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.	Metode yang digunakan adalah regresi berganda

7	Wahyu Hidayat, 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode yang digunakan adalah regresi sederhana dan regresi berganda
8	Aprillia Dewi Ratna sari,2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya.	hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.	Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda

9	Rizqa Ramadhaning Tyas,2012	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengaruh Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.	hasil penelitian untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.	Analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif
10	Eswika Nilasari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor sukoharjo.	Berdasarkan penelitian bahwa Berdasar hasil uji t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel tangible, reliability, responsible, Assurance, empati terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo hasil uji F menunjukkan bahwaterdapat	Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda

			<p>pengaruh secara simultan antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ramayanamotor sukoharjo.</p>	
--	--	--	---	--

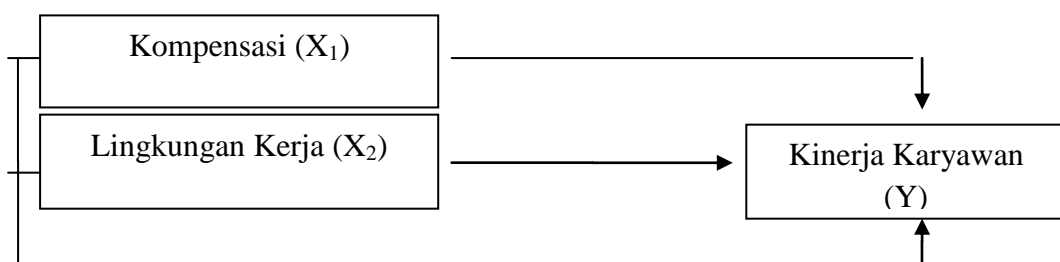
Sumber: Dikumpulkan dari berbagai jurnal 2018

C. Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain sehingga variabel bebas adalah Citra Merek(X_1), Pelayanan Jasa(X_2) dan variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Gambar 2.5

Kerangka Teori



Keterangan:

1. Variabel dependen,yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan (Y).

2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek(X_1), dan Pelayanan Jasa(X_2).

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh mokhammad Syafril (2013) mengenai Analisis Pengaruh Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar, hasil penelitian menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif yang cukup signifikan dan variabel sikap terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Resty Widyastuti (2012) tentang Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Televisi, hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel karakteristik merek memiliki pengaruh yang positif dengan loyalitas merek.

Hal inilah yang membuat penulis membangun hipotesis :

H1: Ada pengaruh positif Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Rumah Makan Palapa Raya Palembang.

2. Pengaruh Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan Hidayat(2009) meneliti mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas

layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Penelitian terdahulu yang dijalankan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Hal inilah yang membuat penulis membangun hipotesis :

H2: Ada pengaruh positif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang.

3. Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Fitriansah (2014) mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya Pada Loyalitas Pasien. menghasilkan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada citra merek, kepuasan terhadap loyalitas.

Penelitian sebelumnya yang telah diberlakukan oleh Selvi Normasari (2013) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan lamanya menjadi tamu pelanggan paling banyak pada kurang dari 1 tahun dan 2 tahun sampai kurang dari 3 tahun. paling banyak digunakan tamu pelanggan adalah *superior room*.

Hal inilah yang membuat penulis membangun hipotesis :

**H3: Ada pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas
Konsumen.**

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Rumah Makan Palapa Raya Jl. Jenderal Sudirman KM 3,5. Perusahaan ini bergerak dibidang kuliner yang memiliki pelanggan yang sangat tinggi. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 17 Mei 2018 sampai dengan 29 Mei 2018.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk pada jenis ini adalah asosiatif kualitatif³¹. Penelitian yang dipakai penulis yaitu penelitian Asosiatif Kualitatif. Penelitian Asosiatif Kualitatif adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh ataupun juga korelasi antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.³²

³¹ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Maju Mundur, 2011), hlm. 73

³² Murni Yusuf, *Metodologi penelitian: Kualitatif, kuantitatif dan penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), Cet 3, hlm. 62

C. Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang primer yaitu data yang didapatkan melewati penelitian lapangan yang langsung diprosikan dari objek yang diteliti berupa data kualitatif.³³

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan cara Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dikerjakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Meskipun terlihat mudah, teknik pengumpulan data melewati angket cukup sulit dilaksanakan jika respondennya cukup besar dan terbesar di berbagai wilayah. Beberapa hal yang perlu dilihat dalam penyusunan angket menurut Sekaran terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran dan penampilan fisik.³⁴

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang diteliti dan mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diimplikasikan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Yang

³³ Sunyoto, 2014, *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*, hal. 28

³⁴ Panorama, 2017, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, hal. 227

dijadikan populasi dalam penelitian ini ialah semua konsumen Rumah Makan Palapa Raya Jl. Jenderal Sudirman KM 3,5 Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain populasi adalah suatu bagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi yang ada hingga hasil penelitian yang berhasil didapat dari sampel tersebut dapat di jadikan umum pada populasi.³⁵ Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus :³⁶

$$n = (0,25) \left(\frac{z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z/2 = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ϵ = Kesalahan penarikan sampel

³⁵ *Ibid*, hlm.113-114

³⁶ Ridwan, *Penelitian kualitatif dan kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm.66

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z/2$ adalah 1,96 tingkat penarikan sampel ditentukan sebesar 10% maka dari perhitungan rumus dapat diperoleh sampel yang ditentukan yaitu:

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$
$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang berikut ini pembagian sampel dari setiap lokasi penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti.

F. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu secara *Accidental* yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau paling mudah diakses³⁷, dan menggunakan random sampling atau acak. Tidak memperdulikan konsumen rumah makan palapa raya itu siapa jika penulis menemukan konsumen tersebut dan konsumen itu bersedia menjadi sampel maka bisa dijadikan sampel.

³⁷ Tjiptono, *Penelitian kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 89-90

G. Variabel – Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu konsep atau konstruk yang akan dipelajari dan di tarik kesimpulannya dari kegiatan penelitian³⁸. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas/*independent* (X), adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. ³⁹Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Pelayanan Jasa.

a. Citra Merek

Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen rumah makan palapa raya terhadap mereknya. Konsumen palapa raya akan menanamkan dalam pikiran tentang citra yang baik pada perusahaan palapa raya sehingga akan tercipta loyalitas konsumen yang diharapkan.

b. Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa berkenaan dengan apa yang dilakukan oleh karyawan yang ada di rumah makan palapa raya terhadap konsumennya. Pelayanan tersebut akan mempengaruhi secara tidak langsung untuk membuat konsumen tersebut kembali melakukan transaksi di rumah makan palapa raya tersebut jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

³⁸ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kualitatif Teori dan Aplikasinya pada penelitian bidang manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), cet 2, hlm.90

³⁹ *Loc.it*

2. Variabel terikat/*dependent* (Y), adalah variabel variabel yang memeberikan reaksi atau respons jika dihubungkan dengan variabel bebas.⁴⁰ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

a. Loyalitas Konsumen

loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen rumah makan palapa raya, yang berwujud didalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian proses penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

H. Teknik Analisis Data

Dari data yang telah terkumpul, maka penulis akan menganalisa data dengan skala bukan pembandingan atau *non comprative scale*, jenis skala yang dipakai adalah skala *likert*, yaitu mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mnegukur suatu objek. Pada penelitian ini penulis menyajikan 5 buah pernyataan yang mesti dipilih oleh responden dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju untuk pengukuran Citra Merek, Pelayanan Jasa, dan Loyalitas Konsumen.

⁴⁰*Ibid*,hlm.91

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Imam Ghazali, skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :⁴¹

Tabel 3.6

Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

I. Uji instrumen penelitian

1. Uji validitas

Validitas adalah tingkat dimana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok, suatu instrumen bila valid untuk suatu keperluan dan pada kelompok tertentu. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *software*

⁴¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*, (Semarang:Badan Penerbit Undip, 2004) hlm.5

*SPSS version 16.0.*⁴² Analisis validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Aiken's V dengan rumus:⁴³

$$V = \sum s / [n(c-1)]$$

Keterangan:

$$S = r - lo$$

lo = angka validitas yang terendah (dalam hal ini =1)

c = angka validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 5)

r = angka yang diberikan oleh seorang penilai

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan pada dimana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil dalam pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka biasanya sebagai suatu koefisien, koefisien reliabilitas yang bisa diterima di tentukan oleh jenis tes.⁴⁴ Pada penelitian ini teknik yang dipakai untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah Alpha Cronbach dengan mengkomparasikan nilai Alpha dengan standarnya, yang biasanya dalam menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak memakai batasan 0,6 reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

⁴² Sumanto, *Teori dan aplikasi metode penelitian*, (Yogyakarta: CAPS(Center of academic publishing service, 2014) cet -1, hlm. 78

⁴³ Saifudin Azwar, *Reabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Belanja, 2015) cet-6 hal. 113

⁴⁴ Sumanto, *Op. Cit*, hlm. 81

J.Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas data

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal.⁴⁵

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas didalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada tingkat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya akan menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi.⁴⁶

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana adanya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas

⁴⁵ Agus Tri Basuku,dkk,*Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis (dilengkapi aplikasi SPSS dan Eviews)*,(Jakarta:Rajawali Pers,2016).cet-1,hlm.106

⁴⁶*Ibid*,hlm.108

dapat diberlakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED atau nilai prediksi dengan SRESID atau nilai residualnya. Model baik bila tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar ataupun sebaliknya.⁴⁷

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan melalui pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang dipakai adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.⁴⁸

⁴⁷ Ibid, hlm. 104

⁴⁸ Ibid, hlm. 60

5. Uji Linieritas

Uji Linieritas dipakai untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel (X) dengan variabel (Y).

K. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah berpengaruh atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Pengambilan keputusan untuk uji t parsial sebagai berikut :⁴⁹

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ (hipotesis ditolak) maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ (hipotesis diterima) maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

⁴⁹ *Ibid*, hlm.88

variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Pengambilan keputusan untuk uji F serempak sebagai berikut :

- a. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi.⁵⁰ Dengan rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Ket :

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

⁵⁰ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistik untuk bisnis dan ekonomi*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2006) cet-3, hlm. 258

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Palapa Raya Palembang. Rumah Makan Palapa Raya bergerak dibidang kuliner dan memiliki ciri khas yaitu masakan padang. Rumah Makan Palapa Raya adalah rumah makan yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan merupakan Rumah Makan yang sangat terkenal di kota Palembang. Rumah Makan Palapa Raya memiliki cabang sebanyak 21 di kota Palembang dari tahun 1975 – sekarang, yang tersebar di Group Jakabaring, Group Pusri, Group Prima.

B. Karakteristik Responden dan Distribusi Jawaban Responden

1. Karakteristik Responden

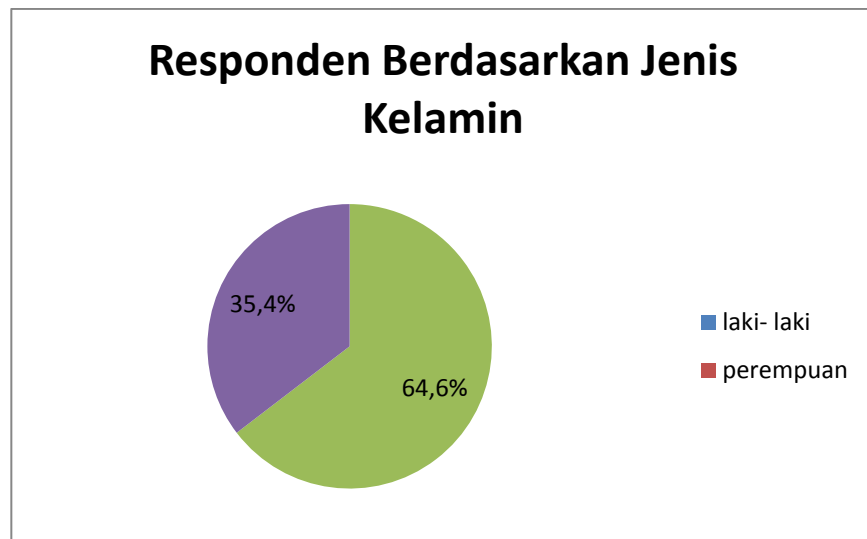
Gambaran umum responden adalah menggambarkan kondisi dan keadaan responden. Berikut ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum responden melalui bentuk tabel agar keadaan dan kondisi dari responden dapat terlihat dengan jelas serta keterangan- keterangan mengenai tabel. Karakteristik ini diperoleh dari kuesioner, dalam penelitian ini respondennya sebanyak 96 orang jika terlihat dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah sifat jasmani yang dimiliki oleh seseorang dan suatu analisis yang digunakan untuk membedakan laki – laki dan perempuan.

Diagram 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



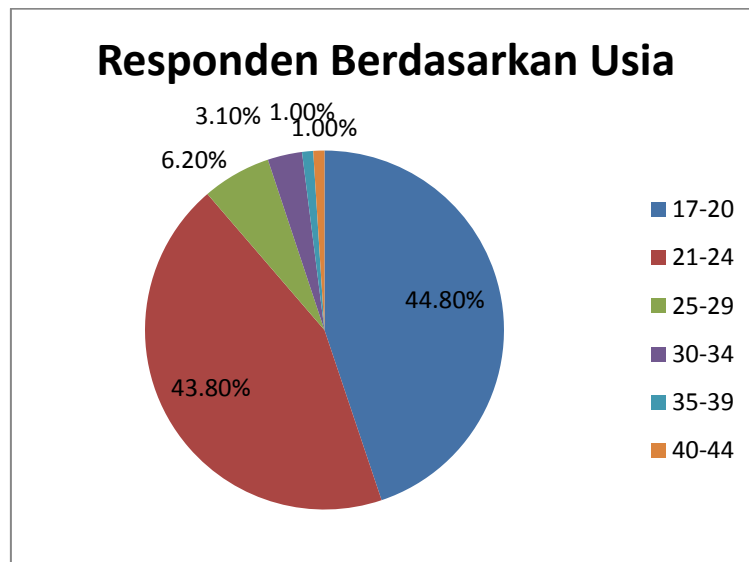
Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Pada Diagram 4.1 diatas menjelaskan bahwa terdapat perbedaan persentase mengenai jenis kelamin pada responden yang telah dijasikan sampel pada Rumah Makan Palapa Raya Palembang yang perbedaannya cukup signifikan. Untuk responden dengan jenis kelamin laki- laki persentasenya sebesar 35,4% atau sebanyak 34 responden, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan menunjukkan persentase sebesar 64,6% atau sebanyak 62 responden.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden ini berdasarkan usia karena untuk menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai produk Rumah Makan Palapa Raya berasal dari berbagai macam umur baik dari yang remaja, dewasa maupun yang tua .berikut ini akan menjelaskan tentang responden berdasarkan usia:

Diagram 4.2
Responden Berdasarkan Usia



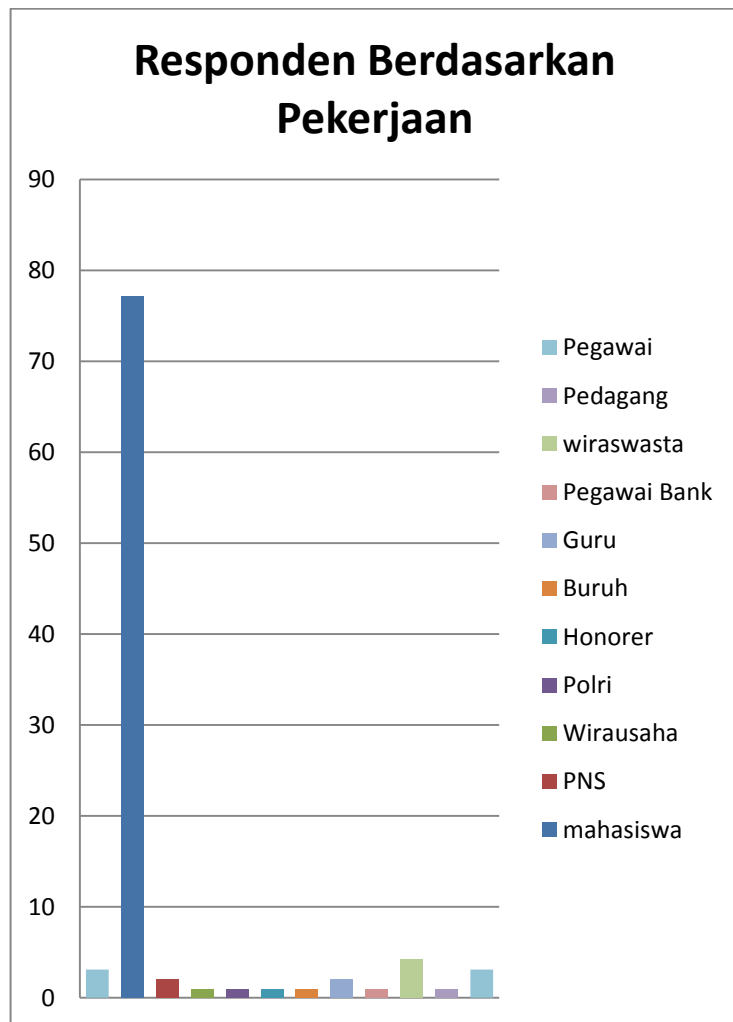
Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Pada Diagram 4.2 diatas menjelaskan bahwa responden yang menjadi konsumen di Rumah Makan Palapa Raya Palembang sebesar 44,8 % atau sebanyak 43 responden berumur 17- 20 tahun, 43,8% atau sebesar 42 responden berusia 21-24 tahun, 6,2% atau sebesar 6 responden berusia 25-29 tahun, 3,1% atau sebesar 3 responden berusia 30-34 tahun, 1,0% atau sebesar 1 responden berusia 35-39 tahun dan 1,0% atau sebesar 1 responden berusia 40-44 tahun.

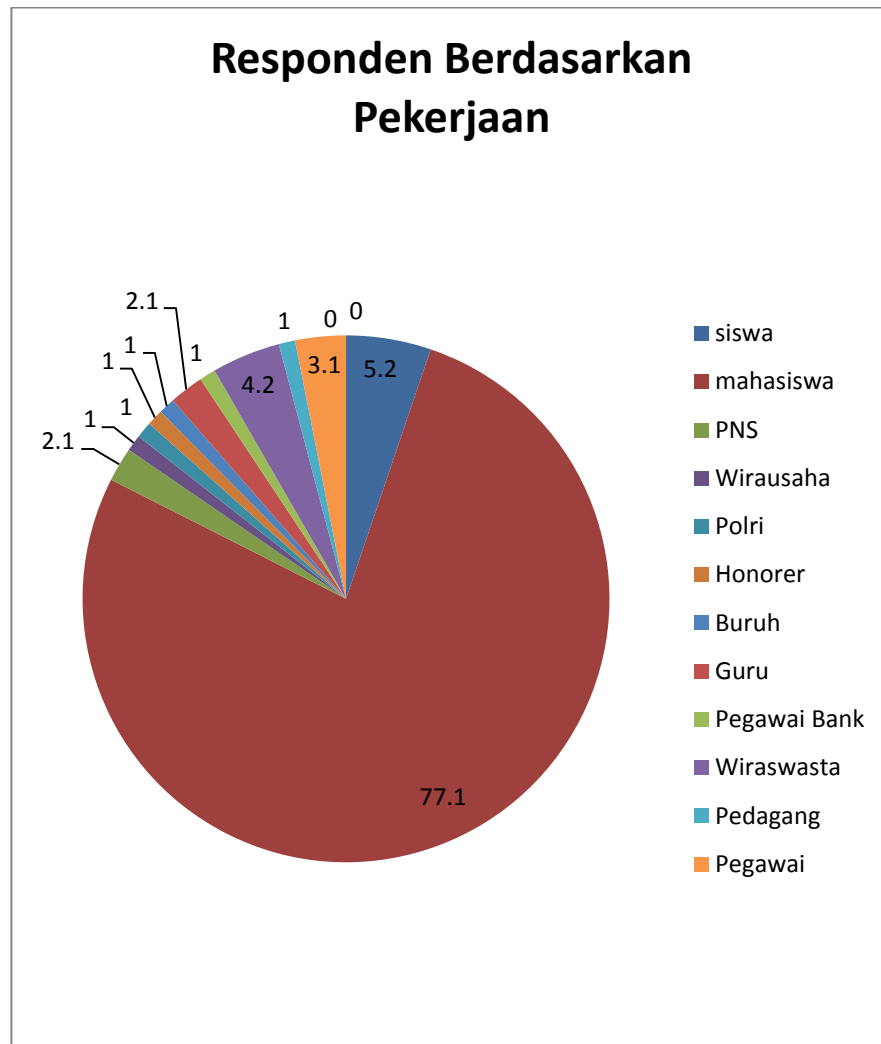
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan karena pekerjaan membuktikan tingkat sosial seseorang.

Diagram 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018



Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Pada Diagram 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen di Rumah Makan Palapa Raya Palembang sebesar 5,2% atau sebanyak 5 responden sebagai siswa, 77,1% atau sebanyak 74 responden memiliki kesibukan sebagai mahasiswa , 2,1% atau sebanyak 2 responden bekerja sebagai PNS dan Guru , 1,0% atau sebanyak 1 responden bekerja sebagai Wirusaha, Polri, Honorar, Buruh, Pegawai Bank dan Pedagog, 4,2% atau sebanyak 4 responden bekerja sebagai Wiraswasta dan 3,1% atau 3 responden bekerja sebagai Pegawai.

2. Distribusi Jawaban Responden

a. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek (X1) pada penelitian ini diukur menggunakan 9 pertanyaan yang diberikan kepada 96 responden Rumah Makan Palapa Raya Palembang . Hasil jawaban yang diberikan responden mengenai citra merek dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	STS %	TS %	KS %	S %	SS %	Total %
1	Rumah Makan Palapa Raya merupakan Rumah Makan yang namanya sudah terkenal di Palembang	5,2	2,1	3,1	56,2	33,3	100
2	Jaringan penjualan rumah makan Palapa Raya tersebar dimana- mana	0	5,2	6,2	60,4	28,1	100
3	Membeli makanan di Rumah Makan Palapa Raya membuktikan bahwa gaya hidup konsumen zaman sekarang sangat menyukai hal yang instan	0	8,3	25,0	49,0	17,7	100
4	Membeli makanan di Rumah Makan Palapa Raya	0	8,3	17,7	57,3	16,7	100

	membuktikan kepribadian konsumen tersebut cinta makanan Indonesia						
5	Makanan yang dijual di Rumah Makan Palapa Raya menggambarkan kelas sosial dari menengah ke atas	2,1	15,6	35,4	39,6	7,3	100
6	Atribut yang ada di Rumah Makan Palapa Raya sangat lengkap	4,2	9,4	28,1	50,0	8,3	100
7	Jaminan kualitas yang diberikan oleh Rumah Makan Palapa Raya sangat memuaskan	0	4,2	18,8	68,8	8,3	100
8	Hrga makanan di Rumah Makan Palapa Raya secara tidak langsung menjamin kualitasnya	0	5,2	13,5	66,7	14,6	100
9	Merek Rumah Makan dapat dengan mudah diingat oleh saya	0	3,1	4,2	51,0	41,7	100

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68,8 pada pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan no 7. Hal ini membuktikan bahwa indikator citra produk sangat penting dan oleh karena itu Rumah Makan Palapa

Raya Palembang Harus selalu mempertahankan bahkan meningkatkan Citra Mereknya.

b. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pelayanan Jasa

Variabel pelayanan jasa (X2) pada penelitian ini diukur menggunakan 8 pernyataan yang diberikan kepada 96 responden Rumah Makan Palapa Raya Palembang. Hasil jawaban yang diberikan responden mengenai Pelayanan Jasa dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel Pelayanan Jasa

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total
		%	%	%	%	%	%
1	Pelayanan jasa yang diberikan karyawan Rumah Makan Palapa Raya sangat ramah dan sopan	0	3,1	14,6	68,8	13,5	100
2	Karyawan dan konsumen dapat berkomunikasi dengan baik saat melakukan pembelian di Rumah Makan Palapa Raya	1,0	2,1	8,3	68,8	19,8	100
3	Rumah Makan Palapa Raya memiliki fasilitas yang sangat lengkap	4,2	5,2	26,0	56,2	8,3	100
4	Rumah Makan Palapa Raya memiliki penyusunan meja dan	0	4,2	12,5	69,8	13,5	100

	kursi yang rapi						
5	Rumah Makan Palapa Raya memiliki <i>loy out</i> gedung yang rapi dan ruangan yang nyaman	1,0	4,2	19,8	66,7	8,3	100
6	Tersedia ruangan untuk beribadah di Rumah Makan Palapa Raya	0	3,1	13,5	59,4	24,0	100
7	Kualitas produk yang disediakan Palapa Raya sangat lengkap	1,0	4,2	25,0	58,3	11,5	100
8	Produk yang dijual memiliki harga yang relatif terjangkau	0	4,2	9,4	64,6	21,9	100

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Jasa sangat banyak responden yang menjawab setuju sebesar 69,8 pada pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan no 4. Hal ini membuktikan bahwa indikator sarana dan prasarana yang digunakan sangat penting dan oleh karena itu Rumah Makan Palapa Raya Palembang Harus selalu menjaga sarana dan prasarana yang sudah ada dan pada masa yang akan datang bisa menambah sarana dan prasarana yang lebih banyak lagi sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap Rumah Makan Palapa Raya.

c. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan 8 pertanyaan yang diberikan kepada 96 responden Rumah

Makan Palapa Raya Palembang . Hasil jawaban yang diberikan responden mengenai loyalitas konsumen dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total
		%	%	%	%	%	%
1	Percaya bahwa Rumah Makan Palapa Raya mampu bersaing dengan Ruamah Makan yang lain	0	2,1	12,5	62,5	22,9	100
2	Saya percaya bahwa kualitas dan pelayanan yang diberikan Rumah Makan Palapa Raya semakin baik	7,3	7,3	15,6	35,4	34,4	100
3	Setelah membeli makanan di Rumah Makan Palapa Raya saya merasa puas dan senang	1,0	4,2	18,8	63,5	12,5	100
4	Saya berkomitmen untuk selalu membeli di Rumah Makan Palapa Raya	9,4	10,4	19,8	34,4	26,0	100
5	Merasa sangat kesulitan untuk berpindah pada rumah makan yang lain	4,2	16,7	44,8	25,0	9,4	100
6	Setelah mengalami perubahan harga saya sangat keberatan	10,4	14,6	19,8	29,2	26,0	100

	untuk membeli dengan harga yang baru						
7	Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Palapa Raya pada orang disekitar anda	1,0	4,2	28,1	49,0	17,7	100
8	Saya akan menginformasikan tentang kualitas produk Rumah Makan Palapa Raya	11,5	11,5	14,6	41,7	20,8	100

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Pada tabel 4.6 diatas membuktikan bahwa variabel Loyalitas Konsumen responden banyak menjawab pertanyaan dengan setuju sebesar 63,5 pada pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan no 3. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli di Rumah Makan Palapa Raya Palembang merasa sangat puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan sehingga itu lah menjadi alasan konsumen loyal terhadap Rumah Makan Palapa Raya Palembang walaupun diluarsana sangat banyak bisnis kuliner yang lain .

C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung

dengan r tabel dengan tingkat 5% yaitu 0,200 jadi nilai r hitung harus lebih besar dari 0,200 agar instrument tersebut bisa dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari hasil uji validitas berikut:

Tabel 4.7

Hasil uji validitas variabel citra merek

No Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,632	0,200	Valid
2	0,668	0,200	Valid
3	0,593	0,200	Valid
4	0,580	0,200	Valid
5	0,623	0,200	Valid
6	0,724	0,200	Valid
7	0,651	0,200	Valid
8	0,466	0,200	Valid
9	0,525	0,200	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Tabel 4.7 Menunjukkan hasil bahwa uji validitas variabel citra merek dengan pertanyaan sebanyak 9 dan dengan nilai r tabel sebesar 0,200 menggambarkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ bahwa semua pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.8

Hasil uji validitas variabel pelayanan jasa

No Item Pernyataan	Niali r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
10	0,650	0,200	Valid
11	0,488	0,200	Valid
12	0,646	0,200	Valid
13	0,667	0,200	Valid
14	0,695	0,200	Valid
15	0,493	0,200	Valid
16	0,685	0,200	Valid
17	0,499	0,200	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Tabel 4.8 Menggambarkan bahwa hasil uji validitas variabel pelayanan jasa dengan r tabel 0,200 menunjukkan bahwa seluruh r hitung > r tabel dan dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen

No Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
18	0,511	0,200	Valid
19	0,395	0,200	Valid
20	0,427	0,200	Valid
21	0,518	0,200	Valid
22	0,547	0,200	Valid
23	0,495	0,200	Valid
24	0,340	0,200	Valid
25	0,274	0,200	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Tabel 4.9 Menggambarkan bahwa hasil uji validitas variabel pelayanan jasa dengan r tabel 0,200 menunjukkan bahwa seluruh r hitung > r tabel dan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrument dapat digambarkan dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada variabel.kreteria yang digunakan adalah teknik *cronbach alpha* > 0,6. Sehingga apabila diperoleh nilai *cronbach alph* lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	9 item	0,749	Reliabel
Pelayanan Jasa (X2)	8 item	0,747	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	8 item	0,648	Reliabel

Sumber: Pengelolah data primer, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki cronbach alfa $> 0,6$. Dengan demikian, variabel citra merek, pelayanan jasa, dan loyalitas konsumen dapat dikatakan reliabel dan instrument yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan alat pengumpulan data.

D. Pengujian Asumsi Klasik

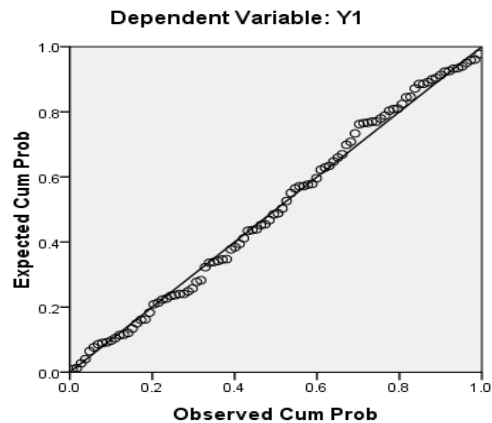
1 . Uji Normalitas

Pengujian asumsi klasik ini, tahap awal pengujian ini pada uji normalitas digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan berbentuk distribusi normal khususnya untuk statistika parametikalah sebagai berikut :

Gambar 4.11

Normal Probability Plot (Hasil Pengujian Normalitas)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Dengan hasil output grafik normal *probability plot* diatas dapat menunjukkan bahwa penyebaran titik berada disekitar garis diagonal, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

2 . Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klaskik yang lainnya, adalah uji multikolinearitas bermaksud untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantar variabel indenpenden. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat prblem multikolinearitas. Dengan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indenpenden. Multikolinearitas itu sendiri pada penelitian ini dilakukan dengan matriks

korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai (*Variance Inflation factor*) VIF dan *Tolerance*-nya. Nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang dianalisis terlepas dari gejala multikolinieritas. Kemudian apabila VIF berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak ada problem Multikolinieritas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.12
Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
	Citra Merek	.515	1.941
	Pelayanan Jasa	.515	1.941

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Dilihat pada tabel 4.12 diatas bahwa menunjukkan hasil uji multikolinieritas bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka ini berarti tidak adanya korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hasil yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian kedua variabel independen yaitu (citra merek dan

pelayanan jasa) dapat digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen selama melakukan pengamatan.

3 . Autokorelasi

Uji autokorelasi sendiri bertujuan apakah suatu model regresi diasilkannya suatu autokorelasi dalam analisis regresi. Dalam model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari masalah autokorelasi. Hasil ini dapat dilihat dari tabel yang menunjukkan hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.394 ^a	.155	.137	3.31954	2.107
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y1					

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

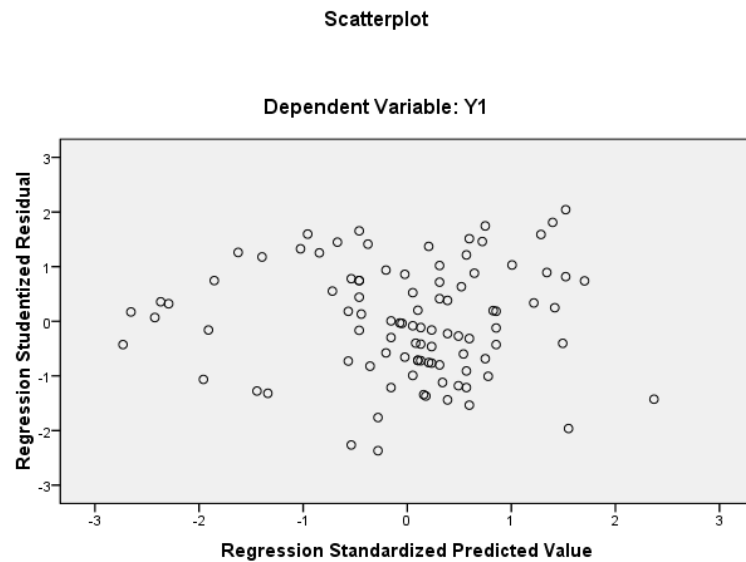
Dengan hasil perhitungan dalam tabel 4.13 nilai DW sebesar 2,107 dengan jumlah K (variabel independen) 2 jumlah sampel sebesar 96 data. Dalam tabel Durbin Watson menunjukkan DL (batas Bawah) = 1,6254 dan dU (batas atas) = 1,7103, sehingga nilai DW 2,107 lebih besar dari batas atas (dU) dan kurang dari (4-dU) $4 - 1,7103 = 2,2897$. Sehingga hal ini dapat disimpulkan ialah tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Metode peneliti dilakukan uji heteroskedastisitas bertujuan agar menguji jika dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara dilakukan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Apabila jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar kemudian menyempit), Maka ini berarti adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut grafik *scatterplot* dan hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.14

Scatter plot (Hasil Uji Heteroskedastisitas)



Sumber: Data Diolah spss 16, 2018

Setelah dilihat dari gambar diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.14 grafik *scatterplot* ialah titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel independen citra merek dan pelayanan jasa.

4 .Uji Linieritas

Uji linieritas dipakai untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang

baik harus terdapat hubungan yang linier antara variabel (X) dan variabel (Y). Berikut hasil yang didapatkan dari uji linieritas adalah.

Tabel 4.15
Hasil uji linieritas

Model		F	Sig.
1	Regression	8.550	.000 ^a
	Residual		
	Total		
a. Predictors: (Constant), X2, X1			
b. Dependent Variable: Y1			

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Dari data diatas diperoleh nilai $F = 8,550$ dengan tingkatan signifikan 0,000 Tingkat signifikan akan dibandingkan dengan 0,05. Karena nilai sig 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen. Terdapat hubungan yang linier antara variabel (X) dan variabel (Y).

E. Uji Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai rumusan model regersi yang terbentuk seperti diatas, maka dapat dilakukan uji hipotesis untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai actual. Adapun dala hal ini uji yang digunakan ialah uji hipotesis ini meliputi uji, uji t (parsial) ,F (simultan), dan koefien determinasi (R²).

1 . Uji t (Parsial)

Adapun pengujian hipotesis yang kedua yaitu dengan menggunakan uji t (parsial). Dalam pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t, pengujian ini dilakukan bermaksud

mengetahui peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel independen. Dengan mengamsumsikan bahwa setiap variabel independen lain dianggap konstan. Adapun hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel 4.16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.010	3.179		5.351	.000		
	Citra Merek	.255	.108	.315	2.369	.020	.515	1.941
	Pelayanan Jasa	.108	.138	.104	3.783	.030	.515	1.941
a. Dependent Variable: Y1								

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Pada tabel 4.16 diatas menunjukkan hasil perhitungan dari uji regresi linear berganda diperoleh nilai kostanta (a) setiap variabel-variabel independen diperoleh B1 = 0,255 dan B2 = 0,108. Dengan nilai konstanta dari regresi linier tersebut, maka hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dirumuskan sebgai berikut:

$$Y = 17,010 + 0,255 + 0,108 + 3,179$$

Persamaan regresi diatas dapat dijadikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) ialah 17,010 ini diartikan jika reputasi citra merek dan pelayanan jasa nilainya 0, maka loyalitas konsumen ialah 17,010 satuan.

2. Pada nilai koefisien regresi variabel citra merek (B1) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,255 hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1% maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,255 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Hasil nilai koefisien regresi variabel pelayanan jasa (B2) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,108 hal ini berarti bahwa setiap peningkatan ukuran perusahaan sebesar 1% maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,108 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
4. Standar error ialah 3,179 ini dapat diartikan apabila citra merek dan pelayanan jasa nilainya 0, maka loyalitas konsumen yaitu 3,179 satuan.

Adapun hasil perhitungan dari tabel 4.16 menunjukkan besarnya angka dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(96-2) = 94$ sehingga diperoleh nilai t tabel 1,66123. Maka hal ini dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai t hitung = 2,369 yang artinya $(2,369 > 1,66123)$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$ maka ini berarti diterima secara parsial reputasi citra merek terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai t hitung = 3,783 yang artinya $(3,783 > 1,66123)$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$ maka hal ini diterima dengan artinya secara parsial pelayanan jasa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Dalam pengujian hipotesis digunakan uji simultan dengan uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Adapun dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F yaitu:

Tabel 4.17
Uji F (Simultan)

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	188.440	2	94.220	8.550	.000 ^a
	Residual	1024.800	93	11.019		
	Total	1213.240	95			
a. Predictors: (Constant), X2, X1						
b. Dependent Variable: Y1						

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Pada tabel diatas, uji F simultan ini menunjukkan hasil bahwa nilai sebesar 8,550 dan untuk mentukan nilai F signifikan tabel yang digunakan 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*), $df = (n-k)$ dan $(k-1)$, $df = (96 - 3 = 93)$ dan $(3 - 1 = 2)$ yang diperoleh untuk tabel sebesar 3,09. $> = 8,550 > 3,09$ dan tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan pelayanan jasa secara simultan bersama- sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji determinasi, koefisien determinasi bermaksud untuk menguji seberapa besar peranan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam model regresi

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Dterminasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.394 ^a	.155	.137	3.31954	2.107
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y1					

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2018

Dengan hasil perhitungan dalam tabel 4.10 ialah nilai koefisien determinasi (adjuster R) sebesar 0,137 maka ini artinya variabilitas dari variabel independen sebesar 13,7%. Sedangkan 86,3% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model regresi.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang

Hasil pengujian secara parsial variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) ditemukan nilai t hitung = 2,369 dan signifikan $0,020 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa citra merek Rumah Makan Palapa Raya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Harman Malau citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategi mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan sehingga akan menciptakan loyalitas didalam diri konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner dari indikator citra merek yaitu citra pembuatan, citra pemakaian, dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dilihat dari hasil yang didapatkan dari kuesioner indikator dari setiap pernyataan citra pembuatan yang meliputi nama perusahaan dan jaringan penjualan sangat mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk Rumah Makan Palapa Raya dan juga mengenali produk Palapa tersebut. Citra pemakaian yang meliputi gaya hidup dan kelas sosial sangat terbukti produk Rumah Makan Palapa Raya memiliki harga yang terjangkau untuk berbagai kelas sosial. Citra Produk yang meliputi jaminan kualitas dan manfaat yang sudah di berikan oleh Rumah Makan Palapa Raya sangat menumbuhkan sikap loyal terhadap diri konsumennya karena mereka selalu puas saat membeli di Rumah Makan Palapa Raya tersebut.

Citra merek yang baik pada Rumah Makan Palapa Raya dengan bukti terdapat 21 cabang yang tersebar di berbagai tempat sangat berperan penting dan berpengaruh sangat besar untuk menciptakan loyalitas konsumen yang diharapkan, karena dengan terkenalnya citra merek Rumah Makan Palapa Raya yang baik maka akan membuat konsumen

percaya bahwa kualitas dan produk yang dijual sangat baik untuk dibeli. Ini berarti bahwa semakin baik citra merek maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian muhammad syafri (2008), Resty Widyastuti (2012) serta penelitian Selvy Normasari (2013) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang

Hasil pengujian secara parsial variabel pelayanan jasa (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) ditemukan nilai t hitung = 3,783 dan signifikan $0,030 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan jasa yang berpengaruh positif menunjukkan bahwa baiknya pelayanan jasa yang diberikan Rumah Makan Palapa Raya akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen Rumah Makan Palapa Raya tersebut.

Menurut Assauri mendefinisikan pelayanan jasa adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang dan jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Hasil kuesioner dari setiap pernyataan di indikator pelayanan jasa meliputi Pelayanan jasa yang baik yang diberikan Rumah Makan Palapa Raya sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap Rumah Makan Palapa Raya tersebut, pelayanan jasa yang baik telah dibuktikan Rumah Makan Palapa Raya dengan selalu ramainya Rumah Makan Palapa Raya di cabang KM 3,5 yang selalu menjadi pilihan tempat membeli makanan untuk konsumen baik pagi, siang ,ataupun malam. karena pelayanan yang ramah, cepat dan sopan itu lah yang membuat Rumah Makan Palapa Raya sangat di sukai oleh konsumen nya baik yang baru maupun yang lama. Pada saat karyawan menciptakan pelayanan jasa yang baik maka konsumen akan nyaman untuk berbelanja di Rumah Makan Palapa Raya tersebut sehingga akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini didukung penelitian Sumitro(2011), Setya Ayu Diasari(2016) dan Alfi Sukma Wijaya(2013), menunjukkan bahwa pelayanan jasa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh citra merek dan pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Palapa Raya Palembang

Variabel citra merek dan pelayanan jasa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ini dibuktikan melalui uji F (simultan). Dengan hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar F_{tabel} . Dinyatakan variabel citra merek dan pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $> = F_{hitung} 8,550 > F_{tabel} 3,09$

dan tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan pelayanan jasa berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Amin Widjaja Tunggal loyalitas konsumen adalah keletakan konsumen pada suatu merek, toko, pabrik, pelayanan jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definii tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa citra merek dan pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sebagai bukti yaitu perusahaan Rumah Makan Palapa Raya memiliki cabang yang sangat luas hingga mencapai 21 cabang di Palembang dan Rumah Makan Palapa Raya KM 3,5 yang tidak pernah sepi pengunjung. Adapun hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fitriansah(2014) dan Selvi Normasari(2013) menyatakan bahwa citra merek dan pelayanan jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis dan hasil penagujian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai t hitung = 2,369 yang artinya ($2,369 > t$ tabel 1,66123) diterima secara parsial reputasi citra merek terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya citra merek perusahaan Rumah Makan Palapa Raya yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Palapa Raya tersebut.
2. pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai t hitung = 3,783 yang artinya ($3,783 > t$ tabel 1,66123) . Artinya semakin bagus pelayanan jasa yang diberikan Rumah Makan Palapa Raya , maka akan semakin loyal juga konsumen Rumah Makan Palapa Raya untuk membeli produk yang dijual di Rumah Makan tersebut.
3. Variabel citra merek dan pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan F hitung lebih besar F tabel. Dinyatakan variabel citra merek dan pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai = F hitung 8,550 > F tabel 3,09. Artinya semakin baik citra merek dan pelayanan jasa yang

diberikan Rumah Makan Palapa Raya maka akan sangat membuat konsumen loyal dan juga tertarik tetap berlangganan di Rumah Makan tersebut dan akan menumbuhkan keuntungan untuk keduanya, untuk Rumah Makan Palapa Raya akan meningkatkan keuntungan dan untuk Konsumen akan terpenuhi kebutuhan yang diharapkan.

B. Implikasi Penelitian

Beberapa implikasi yang ditunjukkan bagi para pelaku pasar dalam menjalankan kegiatan Rumah Makan adalah:

1. Diharapkan bagi perusahaan, agar untuk meningkatkan lagi citra merek Dan pelayanan jasa Rumah Makan Palapa Raya Palembang agar semakin baik dimata konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen yang baru untuk membeli produk yang ada di Rumah Makan Palapa Raya Palembang. Karena dari penelitian yang kita peroleh bahwa citra merek dan pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Adapun bagi para konsumen, diharapkan untuk selalu memperhatikan citra merek dan pelayanan jasa dari setiap perusahaan dibidang kuliner sehingga perusahaan akan selalu menumbuhkan semangat dalam meningkatkan 2 hal tersebut sehingga akan menambah loyalitas konsumen baik itu konsumen yang lama atau yang baru.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini pun juga memiliki keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel-variabel independen yang digunakan pada penelitian ini hanya pada citra merek dan pelayanan jasa saja, sedangkan masih ada variabel-variabel independen lain yang dapat digunakan sebagai penelitian.
2. Adapun di dalam penelitian ini hanya dilakukan pada Rumah Makan yang sudah memiliki cabang yang luas saja. Objek penelitian ini hanya dilakukan pada Rumah Makan Palapa Raya KM 3,5 Jl. Sudirman Palembang saja .

D. Saran

Saran yang bisa diberikan terkait penelitian ini antara lain:

1. Saran yang peneliti sampaikan bagi Rumah Makan Palapa Raya Palembang dimasa mendatang. Disarankan untuk tetap memperhatikan citra merek dan pelayanan jasanya agar Rumah Makan Palapa Raya dapat tetap bersaing dengan perusahaan kuliner lain yang lebih modern.
2. Adapun saran peneliti bagi Konsumen, agar dapat semakin selektif dalam memilih makanan, baik dari citra merek, pelayanan jasa dan dari faktor yang lainnya. Pastikan konsumen mendapatkan yang terbaik dari perusahaan tersebut dan kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen dalam diri konsumen tersebut.

3. Bagi penelitian selanjutnya ,penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi karena variabel yang dipakai penulis hanya menjelaskan 13,7% tentang loyalitas konsumen dan juga dapat memperluas pengetahuan penelitian ini. Penggunaan teknik analisis yang lain juga dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Al-qur'an Terjemahan*
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 1999. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Kharisma Putra Pertama Offes.
- Azwar, Saifudin. 2015. *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Kumpulan Hadist Anist bin Malik dan HR Bukhori*
- Dewi, Ratnasari. 2014. *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pembelian di Djawi Lanbistro Coffe And Resto Surabaya*.
- Ghozali, imam. 2004. *Aplikasi analisis dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hidayat Wahyu. 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen "warung kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang)*
- Juni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Muhajirin, Maya Panorama. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press
- Murni, Yusuf. 2016. *Metode penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Moenir. 2001. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Erlanngga
- Nilasari Eswika. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*.

Normasari,Selvy.2013.*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ,citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survei pada tamu pelanggan yang menginap di Htel Pelangi Malang.*

Ramadhaning,Rizka.2012.*Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”.*

Ridwan.2014.*Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.*Jakarta:Erlangga

Sedarmayanti,dkk.2011.*Metodelogi Penelitian.*Bandung:Maju Mundur

Setya Ayu.2016.*Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*

Siagian,Dergibson.2006.*Metode Statistika untuk bisnis dan ekonomi.*Jakarta:PTGramedia Pustaka Umum.

Sunyoto.2014.*Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.*Yogyakarta:CAPS

Sukma Wijaya, Alfi.2013.*Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Counter Hp” Jati Bird”Semarang.*

Sumanto.2014.*Teori dan aplikasi metode penelitian .*Yogyakarta:CAPS

Sumitro.2011.*Analisis kualitas pelayanan, harga,kepuasan konsumen pada minatmembeli ulang.*

Syuryani dan Hendry.2016.*Metode Riset kuantitatif teori dan aplikasinya pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam.*Jakarta: Prenadamedia

Suyanto.2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia UntukPemasaran.*Yogyakarta: Andi

Syafril,Muhammad.2008.*Analisis pengaruh konsumen terhadap loyalitas merek Ghitar Fender Stratocaster (Studi pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley Malang*

Tjiptono,Fandy.2001.*Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* .Yogyakarta.Andi

Terence A.Shimp,2003.*Perilaku Promosi dan Aspek Tambahan KomunikasiPemasaran.*Jakarta:Erlangga

Tjiptono,Fandy.1997.*Prinsip- prinsip Total Quality Service (TQS).*Yogyakarta:Andi

Tjiptono,Fandy.2016.*Pemasaran Esensi dan Aplikasi.* Yogyakarta: Andi

Tri, Basuki Agus,dkk.2016. *Analisis Regresi Linier dalam penelitian ekonomi danbisnis*.Jakarta:Rajawali pers

Widjaja,Amir.2008.*Perilaku Konsumen*.Jakarta:Salemba Empat

sWidyastuti,Resti.2012.*Pengaruh Trust in brand terhadap brand loyalty pada pelanggan televisi di UFO Elektronik Seleman Yogyakarta*.

Winardi.1991.*Kamus Ekonomi*.Jakarta: Erlangga

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.639**	.240*	.201*	.202*	.274**	.291**	.220*	.312**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.049	.049	.007	.004	.031	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.639**	1	.231*	.282**	.256*	.393**	.292**	.287**	.276**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.005	.012	.000	.004	.005	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.240*	.231*	1	.478**	.330**	.326**	.307**	.051	.217*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.018	.024		.000	.001	.001	.002	.622	.033	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.201*	.282**	.478**	1	.243*	.383**	.241*	.195	.117	.580**
	Sig. (2-tailed)	.049	.005	.000		.017	.000	.018	.058	.255	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.202*	.256*	.330**	.243*	1	.437**	.350**	.219*	.294**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.049	.012	.001	.017		.000	.000	.032	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.274**	.393**	.326**	.383**	.437**	1	.512**	.332**	.248*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.291**	.292**	.307**	.241*	.350**	.512**	1	.268**	.439**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.002	.018	.000	.000		.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.220*	.287**	.051	.195	.219*	.332**	.268**	1	.082	.466**
	Sig. (2-tailed)	.031	.005	.622	.058	.032	.001	.008		.426	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.312**	.276**	.217*	.117	.294**	.248*	.439**	.082	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.033	.255	.004	.015	.000	.426		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.632**	.668**	.593**	.580**	.623**	.724**	.651**	.466**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level											

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.421**	.436**	.291**	.197	.123	.510**	.197	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.054	.231	.000	.054	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.421**	1	.117	.197	.197	.106	.247*	.152	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000		.256	.055	.055	.306	.015	.138	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.436**	.117	1	.334**	.428**	.095	.354**	.201*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.256		.001	.000	.357	.000	.050	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.291**	.197	.334**	1	.559**	.325**	.412**	.146	.667**
	Sig. (2-tailed)	.004	.055	.001		.000	.001	.000	.156	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.197	.197	.428**	.559**	1	.441**	.288**	.235*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.054	.055	.000	.000		.000	.004	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.123	.106	.095	.325**	.441**	1	.157	.167	.493**
	Sig. (2-tailed)	.231	.306	.357	.001	.000		.126	.103	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.510**	.247*	.354**	.412**	.288**	.157	1	.322**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.004	.126		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.197	.152	.201*	.146	.235*	.167	.322**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.054	.138	.050	.156	.021	.103	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.650**	.488**	.646**	.667**	.695**	.493**	.685**	.499**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

HASIL UJI VALIDITAS Y

Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.200	.410**	.109	.179	.052	-.033	.215*	.511**
	Sig. (2-tailed)		.050	.000	.289	.081	.616	.753	.036	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.200	1	.083	.302**	.038	-.082	-.008	-.220*	.395**
	Sig. (2-tailed)	.050		.421	.003	.712	.425	.941	.031	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.410**	.083	1	-.060	.327**	-.057	.247*	.037	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.421		.561	.001	.583	.015	.718	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.109	.302**	-.060	1	.120	.316**	-.010	-.240*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.289	.003	.561		.245	.002	.923	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.179	.038	.327**	.120	1	.090	.330**	.036	.547**
	Sig. (2-tailed)	.081	.712	.001	.245		.384	.001	.727	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.052	-.082	-.057	.316**	.090	1	-.013	.079	.495**
	Sig. (2-tailed)	.616	.425	.583	.002	.384		.896	.442	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.7	Pearson Correlation	-.033	-.008	.247*	-.010	.330**	-.013	1	-.038	.340**
	Sig. (2-tailed)	.753	.941	.015	.923	.001	.896		.716	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.8	Pearson Correlation	.215*	-.220*	.037	-.240*	.036	.079	-.038	1	.274**
	Sig. (2-tailed)	.036	.031	.718	.019	.727	.442	.716		.007

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1	Pearson Correlation	.511**	.395**	.427**	.518**	.547**	.495**	.340**	.274**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.007	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	10

HASIL UJI REABILITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	9

HASIL UJI REABILITAS Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	9

HASIL REGRESI

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: Y1			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.394 ^a	.155	.137	3.31954	.155	8.550	2	93	.000	2.107
a. Predictors: (Constant), X2, X1										
b. Dependent Variable: Y1										

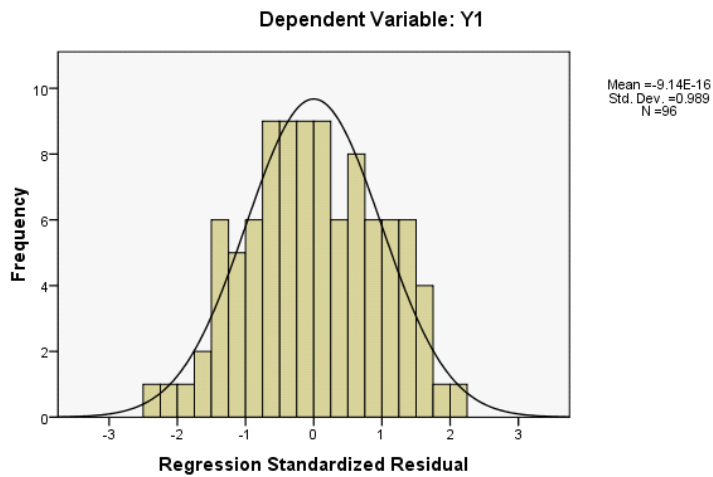
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.440	2	94.220	8.550	.000 ^a
	Residual	1024.800	93	11.019		
	Total	1213.240	95			
a. Predictors: (Constant), X2, X1						
b. Dependent Variable: Y1						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.010	3.179		5.351	.000		
	X1	.255	.108	.315	2.369	.020	.515	1.941
	X2	.108	.138	.104	3.783	.030	.515	1.941
a. Dependent Variable: Y1								

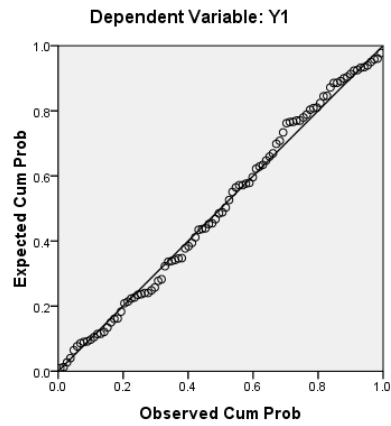
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	19.130	.86	.34	.03
	3	.004	27.315	.14	.66	.97
a. Dependent Variable: Y1						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.3517	32.5368	29.1979	1.40840	96
Std. Predicted Value	-2.731	2.371	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.342	1.264	.551	.203	96
Adjusted Predicted Value	25.4092	32.9457	29.1778	1.42549	96
Residual	-7.80240	6.65892	.00000	3.28441	96
Std. Residual	-2.350	2.006	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.369	2.043	.003	1.006	96
Deleted Residual	-7.92767	6.90600	.02015	3.39991	96
Stud. Deleted Residual	-2.431	2.079	.003	1.014	96
Mahal. Distance	.018	12.782	1.979	2.388	96
Cook's Distance	.000	.113	.012	.020	96
Centered Leverage Value	.000	.135	.021	.025	96
a. Dependent Variable: Y1					

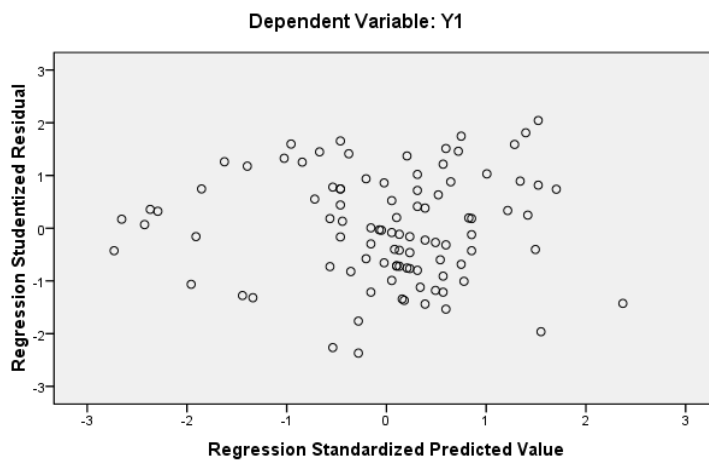
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Data Mentah Karakteristik Responden

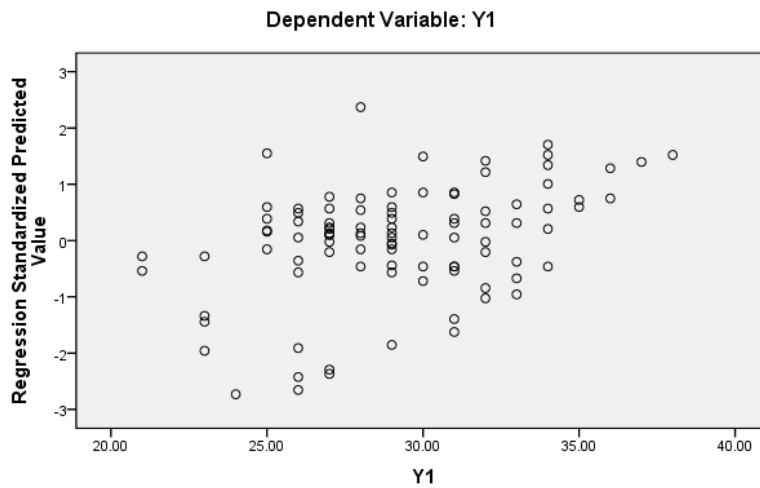
No	Jenis Kelamin	Kode	Umur	Kode	Pekerjaan	Kode
1	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
2	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
3	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
4	Perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
5	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
6	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2

7	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
8	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
9	laki- laki	1	21-24	2	Polri	5
10	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
11	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
12	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
13	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
14	perempuan	2	17-20	1	siswa	1
15	laki- laki	1	17-20	1	Siswa	1
16	laki- laki	1	17-20	1	Siswa	1
17	perempuan	2	21-24	2	Honoror	6
18	perempuan	2	17-20	1	Siswa	1
19	laki- laki	1	25-29	3	PNS	3
20	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
21	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
22	laki- laki	1	17-20	1	Siswa	1
23	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
24	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
25	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
26	laki- laki	1	25-29	3	Mahasiswa	2
27	laki- laki	1	35-39	5	Buruh	7
28	laki- laki	1	21-24	2	Mahasiswa	2
29	perempuan	2	30-34	4	Guru	8
30	laki- laki	1	21-24	2	Mahasiswa	2
31	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
32	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
33	laki- laki	1	21-24	2	Mahasiswa	2
34	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
35	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
36	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
37	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
38	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
39	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
40	laki- laki	1	21-24	2	Mahasiswa	2
41	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
42	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
43	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
44	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
45	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
46	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
47	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2

48	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
49	perempuan	2	30-34	4	PNS	3
50	laki- laki	1	25-29	3	Pegawai Bank	10
51	laki- laki	1	21-24	2	Wiraswasta	11
52	laki- laki	1	21-24	2	Wirausaha	4
53	laki- laki	1	30-34	4	Buruh	8
54	laki- laki	1	40-44	6	Pedagang	12
55	laki- laki	1	25-29	3	Wiraswasta	11
56	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
57	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
58	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
59	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
60	laki- laki	1	21-24	2	Mahasiswa	2
61	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
62	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
63	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
64	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
65	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
66	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
67	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
68	laki- laki	1	25-29	3	Mahasiswa	2
69	laki- laki	1	21-24	2	Mahasiswa	2
70	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
71	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
72	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
73	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
74	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
75	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
76	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
77	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
78	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
79	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
80	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
81	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
82	laki- laki	1	17-20	1	Mahasiswa	2
83	perempuan	2	17-20	1	Mahasiswa	2
84	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
85	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
86	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
87	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2

88	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
89	laki- laki	1	21-24	2	Mahasiswa	2
90	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2
91	laki- laki	1	17-20	1	Pegawai	13
92	laki- laki	1	25-29	3	Wiraswasta	11
93	perempuan	2	17-20	1	pegawai	13
94	perempuan	2	21-24	2	Pegawai	13
95	perempuan	2	17-20	1	Wiraswasta	11
96	perempuan	2	21-24	2	Mahasiswa	2

Scatterplot



KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics				
		jenis kelamin	umur	pekerjaan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki- laki	34	35.4	35.4	35.4
	perempuan	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 -20	43	44.8	44.8	44.8
	21-24	42	43.8	43.8	88.5
	25-29	6	6.2	6.2	94.8
	30-34	3	3.1	3.1	97.9
	35-39	1	1.0	1.0	99.0
	40-44	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	siswa	5	5.2	5.2	5.2
	mahasiswa	74	77.1	77.1	82.3
	PNs	2	2.1	2.1	84.4
	Wirausaha	1	1.0	1.0	85.4
	Polri	1	1.0	1.0	86.5
	Honoror	1	1.0	1.0	87.5
	Buruh	1	1.0	1.0	88.5
	Guru	2	2.1	2.1	90.6
	Pegawai Bank	1	1.0	1.0	91.7
	Wiraswasta	4	4.2	4.2	95.8
	Pedagang	1	1.0	1.0	96.9
	Pegawai	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	