

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA ROTI BAKAR 88 GOR DAMYATI TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh:

**CHINTIA DEWI
20150500071**

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2019

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA ROTI BAKAR 88 GOR DAMYATI TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

CHINTIA DEWI

20150500071



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2019

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Roti Bakar 88 Gor Damyati
Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Chintia Dewi
NIM : 20150500071
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 19 Mei 2019

Menyetujui,
Pembimbing,



Pujlarti, S.E.,M.M.
NIDN :0419096601

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0410067609



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Chintia Dewi

NIM : 20150500071

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roti Bakar 88 Gor
Damyati Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Pujiarti, S.E.,M.M.
NIDN :0419096601

Tangerang, 19 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Chintia Dewi
NIM : 20150500071
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, 30 Juli 2019.

Nama Penguji

Ketua Penguji : Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN: 0315056002

Penguji I : Heri Satrianto, S.E., M.M.
NIDN: 0403027206

Penguji II : Susanto Wibowo, S.E., M.Akt.
NIDN: 0401016810

Dekan Fakultas Bisnis,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 042107740

Tanda Tangan





A 027

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya ataupun dapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 19 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,




Chintia Dewi

NIM: 20150500071

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20150500071
Nama : Chintia Dewi
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang" beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Agustus 2019

Penulis



(Chintia Dewi)

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA ROTI BAKAR 88 GOR DAMYATI TANGERANG**

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rotbak 88 Gor Damyati Tangerang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden adalah pelanggan Rotbak 88 Gor Damyati Tangerang pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Teknik sampling yang dipakai adalah rumus Slovin. Model penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif dimana menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dengan nilai r_{hitung} dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda $Y = 8,280 + 0,415 X_1 + 0,330 X_2$, artinya setiap peningkatan atau penurunan citra merek sebesar 1 poin, maka loyalitas pelanggan Rotbak 88 Gor Damyati Tangerang akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,415 dan setiap peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan sebesar 1 poin, maka loyalitas pelanggan Rotbak 88 Gor Damyati Tangerang akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,330.

Selain menghitung pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini dihitung juga hubungan antar variabel. Korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,662 dan korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,653, maka dapat dikatakan hubungan ketiga variabel tersebut adalah kuat.

Dari hasil uji F, model 1 didapat nilai sebesar 76,354 dan model 2 didapat nilai 41,639 dimana nilai tersebut lebih besar dari $F_{tabel} 3,09$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji t didapat t_{hitung} citra merek sebesar 2,509 dan t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 2,08, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66055, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY TO
CUSTOMER LOYALTY
AT ROTI BAKAR 88 GOR DAMYATI TANGERANG**

ABSTRACT

This thesis to know about the influences of brand image and service quality to customer loyalty at Roti Bakar 88 Gor Damyati. There are 100 respondents from customer Roti Bakar 88 Tangerang by questionnaires and the data is processing by SPSS version 22. The sampling technique is using the Slovin's formula.

The model of this thesis is a descriptive research model which describes systematically and accurately about the factors examined. The data testing technique by using the validity test of the value with r_{count} and the reliability test with Cronbach's Alpha. For test and prove the hypothesis research using multiple linear regression analysis.

The result of the processing of data obtained multiple linear equations $Y = 8,280 + 0,415 X_1 + 0,330 X_2$, that means for every increase or decrease in brand image is 1 point, so the customer loyalty at the Roti Bakar 88 will increase or decrease of 0,415 and for every increase or decrease in service quality is 1 point, so the customer loyalty at the Roti Bakar 88 will increase or decrease of 0,330.

In this thesis, there are calculated the relationship between independent variable and dependent variable and also correlation between variables. The correlation between brand image and customer loyalty is 0,662 and the correlation between service quality and customer loyalty is 0,653, it means all the variables is quite strong.

From the result of F's test, the first model obtained of 76,354 and the second model obtained of 41,639, which the value's greater than $F_{table} 3,09$, then H_0 is rejected and H_a is approved. From the result of t's test, brand image obtained of 2,50 and service quality obtained 2,08, which the value's greater than $t_{table} 1,66055$, then H_0 is rejected and H_a is approved, that means there is a significant influence between brand image and service quality on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Service Quality and Customer Loyalty



KATA PENGANTAR

Pertama-tama peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hikmat dan tuntunan-Nya skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S1) Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Skripsi yang diajukan oleh peneliti berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang”**.

Dalam penelitian ini peneliti juga mengalami beberapa kendala, akan tetapi semua dapat terselesaikan dengan bantuan beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Ibu Pujiarti S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan Ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Bapak Irwan Tanusolihin selaku Pemilik Roti Bakar 88 yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Bapak Ofan Taufan selaku pihak yang telah memberikan data mengenai Roti Bakar 88 kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Papa, Mama, dan Kakak yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang dan doa, serta teman-teman tanpa mengenal lelah banyak membantu baik secara moral maupun material dalam mendukung penulis skripsi ini.
9. Keyren Agatha, Yudi Friyanto, Guntur Tanu Wijaya, Rendi Prasetya dan Olivia Leonardi yang telah memberikan semangat dan bersama-sama dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat kemampuan, pengetahuan, waktu yang terbatas dan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Tangerang, 19 Mei 2019

Penulis

Chintia Dewi

NIM: 20150500071

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BABI PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sitematika Penulisan.....	7

BAB II	LANDASAN TEORI	8
	A. Gambaran Umum Teori	8
	1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
	2. Pengertian Citra Merek	13
	3. Pengertian Kualitas Jasa.....	17
	4. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	18
	B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
	C. Kerangka Pemikiran.....	30
	D. Perumusan Hipotesis.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
	A. Jenis Penelitian.....	31
	B. Objek Penelitian	32
	C. Jenis dan Sumber Data	38
	D. Populasi dan Sampel	39
	E. Teknik Pengumpulan Data	40
	F. Operasional Variabel Penelitian	42
	G. Teknik Analisis Data.....	45
	1. Uji Data	45
	a. Uji Validitas	45
	b. Uji Reliabilitas	46
	2. Uji Model Statistk	48
	a. Regresi Linear Berganda.....	48
	b. Korelasi Berganda.....	49
	c. Koefisien Determinasi.....	50

	Halaman
3. Uji Hipotesis.....	50
a. Uji t.....	50
b. Uji F.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	55
1. Deskripsi Responden.....	55
2. Uji Frekuensi	
a. Uji Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)	61
b. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	70
c. Uji Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	80
B. Analisis Hasil Penelitian	90
1. Uji Validitas dan Reabilitas Citra Merek (X1)	90
2. Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	93
3. Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	96
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Implikasi.....	114
C. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
RIWAYAT HIDUP	118
DAFTAR LAMPIRAN	
SURAT RISET PENELITIAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	28
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Tabel IV.6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel IV.7 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	59
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Logo	60
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Mengenal Produk	61
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Citra Baik	62
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk Berulang..	63
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Pelanggan	64
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Mengenai Harga	65
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan.....	66
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	67
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	68
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Mengenai <i>Familiar</i> Dengan Produk.....	69
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Mengenai Bangunan Gedung	70
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan.....	71

	Halaman
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu Karyawan..	72
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Mengenai Akurasi Karyawan	73
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	74
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Mengenai Penyampaian Informasi.....	75
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Mengenai Kesopansantunan.....	76
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Karyawan	77
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Mengenai Perhatian Yang Baik.....	78
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Mengenai Memahami Keinginan Pelanggan.....	79
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Orang Lain	80
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Mengenai Percaya Terhadap Merek.....	81
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Merek....	82
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Mengenai Menyukai Produk	83
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berulang	84
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayananann	85
Tabel IV.34 Tanggapan Responden Mengenai Bangunan Gedung	86
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Memilih..	87
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Pertama	88
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Mengenai Hanya Membeli Produk di Satu Tempat	89
Tabel IV.38 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Citra Merek (X1).....	90
Tabel IV.39 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Citra Merek (X1)	91

	Halaman
Tabel IV.40 <i>Item Total Statistic</i> Variabel Citra Merek (X1)	92
Tabel IV.41 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Kualitas Pelayanan (X2). ..	93
Tabel IV.42 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	94
Tabel IV.43 <i>Item Total Statistic</i> Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	95
Tabel IV.44 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)....	96
Tabel IV.45 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	97
Tabel IV.46 <i>Item Total Statistic</i> Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	98
Tabel IV.47 <i>Descriptive Statistic</i> Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	99
Tabel IV.48 <i>Correlations</i> Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	101
Tabel IV.49 <i>Variables Entered/Removed^a</i>	102
Tabel IV.50 <i>Model Summary</i>	103
Tabel IV.51 ANOVA ^a	106
Tabel IV.52 <i>Coefficients^a</i>	108

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan II.1 Kerangka Pemikiran	30
Bagan III.2 Struktur Organisasi	34



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 r Tabel
- Lampiran 4 t Tabel
- Lampiran 5 F Tabel



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang membawa konsekuensi kepada perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing dan dapat bertahan. Persaingan yang muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih. Persaingan yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain.

Pada umumnya makanan dan minuman dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar, namun seiring dengan perkembangan jaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara penyajiannya juga sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari masyarakat. Saat ini masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya adalah kebiasaan

nongkrong atau kumpul di kedai roti bakar telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat banyak pengusaha-pengusaha yang melirik bisnis ke kedai roti bakar.

Fenomena kedai roti bakar yang terjadi di Kota Tangerang, dalam menikmati makanan atau hidangan setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmatinya. Cara tersebut bisa dengan memilih kedai roti bakar yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa pelanggan merasa puas setelah konsumen mengorbankan sejumlah uang yang dikeluarkan. Selain itu, ada pula yang lebih cenderung memilih kedai roti bakar yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan dan minuman yang disantapnya. Perkembangan kedai roti bakar ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis kedai roti bakar semakin dituntut untuk mempunyai dan membuat strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam memenangkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan pelayanan yang memuaskan.

Munculnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Bagusnya

peluang bisnis kedai roti bakar ini membuat banyaknya kedai roti bakar yang bermunculan di wilayah Tangerang. Penyusunan strategi-strategi tersebut bertujuan untuk menempatkan produknya pada posisi teratas, serta menciptakan konsumen yang loyal. Dalam menciptakan konsumen yang loyal perusahaan harus dapat meningkatkan citra merek produk dan kualitas pelayanan.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama pada kondisi merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karena itu aktifitas-aktifitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Citra merek yang baik serta kualitas pelayanan yang unggul merupakan beberapa persyaratan yang wajib dimiliki oleh perusahaan, karena nantinya konsumen akan melakukan pembelian yang dapat menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan dari perusahaan, karena akan terus menerus melakukan pembelian ulang secara berkala dan periodik. Kemudian akan munculnya sikap loyalitas sebagai pelanggan

kepada perusahaan dan dampaknya adalah pengusulan rekomendasi kepada konsumen lain untuk memilih merek tersebut. Citra merek dan kualitas pelayanan memberikan keuntungan yang sangat baik bagi perusahaan.

Dengan adanya fenomena diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi permasalahan yang terjadi pada Roti Bakar 88, antara lain:

1. Ketatnya persaingan diantara kafe sejenis.
2. Cita rasa produk makanan dan minuman yang dibuat oleh karyawan tidak konsisten.
3. Proses pembayaran dengan aplikasi pembayaran sering mengalami *error*.
4. Koneksi *wifi*agak lambat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek dan kualitas pelayanan saling berkaitan dengan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai manajemen seperti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain itu diharapkan dapat

memberikan kontribusi pengembangan teori dan pengetahuan dibidang manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Manajemen Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wacana dan referensi dalam penentuan kebijakan-kebijakan manajemen perusahaan serta dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan loyalitas pelanggan.

b. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pada perusahaan dari segi citra merek dan kualitas pelayanan terhadap perusahaan.

c. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam hal pembahasan skripsi, penulis menguraikan sistematika penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahul, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, impilkasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Stanton dalam Tambajong 2013, 1293) mengatakan

bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut (Dayle dalam Sudaryono 2016, 41) mengatakan

bahwa:

“Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.”

Menurut (Melydrum dalam Sudaryono 2016, 41) mengatakan

bahwa:

“Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan

produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 27) mengatakan bahwa:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.”

Menurut (Alma 2013, 130) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Menurut (Sofjan Assauri 2015, 12) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai tujuan organisais (perusahan) dalam jangka panjang.”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan untuk mengatur perusahaan dalam proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

c. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut (Fandy Tjiptono 2014, 41):

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.”

Menurut (Kotler 2014,24) mengatakan bahwa:

“Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut (Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba 2017, 230) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah suatu strategi untuk menjadikan perusahaan lebih maju dan lebih siap dalam menghadapi pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence*

(fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Adapun pengertian 7P menurut (Kotler dan Armstrong 2014,62) mengatakan bahwa :

1) **Produk (*Product*)**

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) **Harga (*Price*)**

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3) **Tempat (*Place*)**

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5) Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7) **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2. **Citra Merek**

a. **Pengertian Citra Merek**

Menurut (Kotler dan Keller 2016) mengatakan bahwa:

“Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen”

Menurut (Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba 2017, 95) mengatakan bahwa:

“Citra merek ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek”

Menurut (Ujang Suwarman *et al* 2014, 230) mengatakan bahwa:

“Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu produk. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar

diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa ada beberapa dimensi citra merek:

- 1) Reputasi (*Brand Reputation*)
- 2) Keunikan (*Brand Uniquenes*)
- 3) Kesesuaian (*Brand Fit*)
- 4) Asosiasi (*Brand Association*)
- 5) Kepercayaan (*Brand Trust*)
- 6) Inovasi (*Brand Innovation*)
- 7) Perhatian (*Brand Regards*)
- 8) Ketenaran (*Brand Fame*)

c. Komponen Citra Merek

Menurut (Etta M Sangadji dan Sopiah 2013,328) mengatakan bahwa:

1) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek. Asosiasi dapat menjadi lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pelanggan berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek.

2) **Dukungan Asosiasi Merek**

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) **Kekuatan Asosiasi Merek**

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek.

4) **Keunikan Asosiasi Merek**

Sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

d. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Ropingi el Ishaq 2017,162) mengatakan bahwa ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk citra yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi yang berlaku, serta produk.

1) Identitas

Identitas dibagi menjadi dua, yakni fisik dan non fisik. Identitas fisik terdiri dari nama, *motto*, *tag line*, logo, akronim, pilihan *font*, warna, *symbol*, *instrument* atau lagu, *jingle* dan sebagainya. Adapun identitas non fisik adalah filosofi, sejarah, nilai budaya, serta kepercayaan yang biasanya diselamatkan dalam identitas fisik.

2) Manajemen Pemasaran

Dalam hal ini adalah visi, misi, system pengambilan keputusan, struktur organisasi, system pelayanan, *positioning* organisasi, dan sebagainya.

3) Pola Komunikasi

Manajemen organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi pada akhirnya menentukan pola komunikasi suatu organisasi. Setiap organisasi atau perusahaan akan menerapkan pola komunikasi yang berbeda-beda. Baik komunikasi internal maupun eksternal. Tentu pola komunikasi ini menjadi akan membentuk citra tertentu bagi organisasi dan pola pembentuknya sangat pelan sehingga seolah tidak terasa.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

3. Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut (Fandy Tjiptono 2014, 268) mengatakan bahwa:

“Pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.”

Menurut (Tony Wijaya 2014, 11) mengatakan bahwa:

“Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.”

Menurut (Tjiptono 1997) dalam buku (Wijaya 2014, 67) mengatakan bahwa:

“Ada beberapa definisi kualitas jasa, antara lain: kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Jasa adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Terdapat lima dimensi utama yaitu:

- 1) **Reliabilitas**, yakni kemampuan memerikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) **Daya Tanggap**, yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) **Jaminan**, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) **Empati**, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) **Bukti Fisik**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sheth dan Mittal 2004) mengatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten”

Menurut (Ali Hasan 2014, 123) mengatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berupa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berupa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”

Menurut (Kotler 2013,45) mengatakan bahwa:

“Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedang ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.”

Menurut pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

b. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Ali Hasan 2014, 121) mengatakan bahwa:

“Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lam. Akan tetapi, sekali loyalitas pelanggan yang dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan”.

Adapun manfaat bagi perusahaan yaitu:

1) Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru, Karena tidak mudah membentuk sikap positif terhadap merek.

2) *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang

merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3) Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4) Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

5) Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Vanessa Gaffar, 2017) mengatakan bahwa ada 5 faktor loyalitas pelanggan yaitu:

1) Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau dirasakan.

2) Ikatan Emosi

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat didefinisikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi setiap saat.

5) Pengalaman Dengan Perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapat pelayanan yang baik, maka akan mengulangi perilaku perusahaan tersebut.

d. Ciri-ciri Pelanggan Loyal

Menurut (Nandan Limakrisna dan togi Parulian Purba 2017,5) mengatakan bahwa ciri- ciri pelanggan loyal yaitu:

- 1) Membeli berkali-kali.
- 2) Mengajak orang lain membeli.
- 3) Memberitahukan hal-hal yang baik tentang produk yang dibelinya atau perusahaan yang menjualnya kepada orang lain.

e. Literatur Loyalitas Merek dan Loyalitas Pelanggan

Secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik dan aliran deterministic. Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu.

1) Aliran Stokastik atau Prespektif Behavioral

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk (misalnya jasa *travel*, *reparation*, *carpet cleaning*, dan seterusnya), bila konsumen membeli produk yang sama, maka bisa dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Dalam praktik, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada suatu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan berikut ini.

a) Ukuran Proposi Pembelian

1. *Exclusive Purchase*

Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu. (Loyalitas 100%).

2. Market Share Concept

Loyalitas ditentukan berdasarkan presentase total pembelian merek favorit (merek tunggal yang paling sering dibeli). Dalam banyak situasi, seorang konsumen dikatakan loyal point yang dipakai 75%.

3. Hard Core Criterion

Ukuran ini pada dasarnya sama dengan *Market-share concept*, hanya saja *cuttof point* yang dipakai 75%.

4. Dual Brand Loyalty

Loyalitas diukur berdasarkan presentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.

5. Tripel Brand Loyalty

Loyalitas ditentukan berdasarkan presentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.

b) Ukuran Urutan Pembelian

1. Divide Loyalty

Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB.

2. Unstable Loyalty

Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek pada periode waktu

tertentu dan kemudian beralih ke merek lain secara konsisten (contohnya: AAABBB).

3. *Occasional Switch*

Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun terkadang mencoba-mencoba merek lainnya (contohnya: AABAACAADA).

4. *Brand Indifference*

Konsumen tidak loyal pada salah satu merek (contohnya: ABDCBACD).

5. *Three In A Row Criterion*

Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu dimana ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

c) **Ukuran Probabilitas Pembelian**

Ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Dalam hal ini model multinomial logit banyak digunakan untuk memprediksi probabilitas statistik pembelian ulang sebuah merek spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya. Ukuran-ukuran spesifik yang digunakan mencakup *first-order probability of repurchase*, *average staying time*, *repeat purchase probability* (frekuensi relative pembelian merek

spesifik selama serangkaian pembelian sebelumnya) dan *return purchase probability* (frekuensi relative konsumen yang beralih merek membeli kembali merek pertama dalam pembelian berikutnya.)

2) Aliran Deterministik atau Perspektif Sikap

Dalam aliran deterministik atau prespektif sikap, asumsi utamanya adalah bahwa terdapat sejumlah kecil faktor eksplanatoris yang mempengaruhi loyalitas. Dalam kerangka ini, loyalitas dipandang sebagai sikap. Selain itu konsep loyalitas dioperasionalisasikan dalam skala pengukuran interval. Dengan demikian, loyalitas tidak dipandang sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, namun lebih sebagai kontinum (*a degree of loyalty*). Oleh sebab itu, tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau took tertentu. Contoh-contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministic meliputi:

- a) *Brand preference*. Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutkan sewaktu menjawab pertanyaan.
- b) *Constancy of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.

- c) *Brand name loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan dalam rating 7 poin berikut:” Saya memilih produk yang dibeli berdasarkan nama merek favorit saya, bukan atas dasar harga”.
- d) Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*. Dalam ukuran ini, merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *acceptance, neutrality* dan *rejection regions*. Semakin jauh jarak antara *accepted brand* dan *rejected brands*, semakin besar pula tingkat loyalitas merek *attitudinal*.
- e) Jarak antara *acceptance region* dan *neutrality region*. Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *neutral brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek *attitudinal*.
- f) Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*. Sehingga banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty*.
- g) Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*. Semakin besar jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region*.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Kesimpulan
1.	Novia Andriani (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pelumas Sejahtera Pratama	Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang positif dan cukup kuat yaitu sebesar 0,929 dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan cukup kuat yaitu sebesar 0,927 .
2.	Melisa (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Efektif dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Indah Jaya Londrindo	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup kuat terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,561.

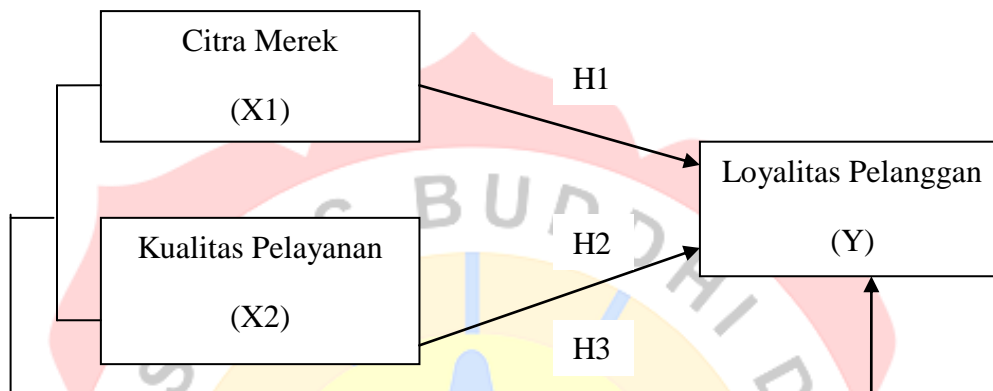
No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Kesimpulan
3.	Aprilia Cahyaning Utami dan Masreviastuti (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bebek Sinjay Bangkalan	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 83%.

Berdasarkan Tabel II.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan variabel dari citra merek dan kualitas pelayanan serta variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Sementara itu, perbedaannya adalah pada penelitian ini yaitu perbedaan objek penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Bagan II.1

Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2017, 63) menyatakan bahwa:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Kemudian dapat diajukan dan disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2 = Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3 = Diduga Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisa penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang yaitu menggunakan model penelitian deskriptif. Menurut (V. Wiratna Sujawerni 2015, 11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah survei, dimana dalam metode ini, informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuisisioner.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Roti Bakar 88 Gor Damyati yang beralamat di Jalan A. Damyati No.15-17, Sukasari, Kecamatan Tangerang, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118.

1. Sejarah Perusahaan

CV. Roti Bakar 88 di dirikan oleh Irwan Tanusolihin, Irwan Tanusolihin pertama kali mengembangkan bisnis roti bakar milihnya pada tanggal 10 Juli tahun 2005. Kala itu beliau memang telah berancang untuk membangun bisnis dengan mandiri dengan target yakni bisnis kuliner. Tidak mau terburu-buru, beliau memantau terlebih dahulu potensi binis kuliner yang ada di wilayah tempat tinggalnya yakni di Tangerang, Banten.

Setelah mempertimbangkan dengan baik, barulah beliau menentukan kudapan legit roti bakar sebagai objek utama bisnisnya. Selain mempunyai banyak peminat, roti bakar memang mempunyai pangsa pasar yang luas untuk dikembangkan. Dan lokasi di Jalan Kisamaun 118, Pasar Lama, Tangerang adalah tempat pertama berdirinya usaha roti bakar yang dilabeli dengan nama Roti Bakar 88.

Roti Bakar 88 juga mengalami pasang surut bisnis dalam tahun-tahun awal berdirinya. Namun dengan konsistensi dan tekad kuat yang dimiliki sang pemilik, perlahan Kedai Roti 88 terus berkembang dan kenal banyak penikmat camilan hangat tersebut.

Dalam hal persaingan bisnis, beliau paham betul bahwa hal tersebut adalah kepastian yang selalu ada dan tidak bisa dihindari. Bahkan sejak awal mendirikan usaha, beliau sudah mulai memprediksi dan ambil ancang-ancang bagaimana bisa memenangkan "perang" tersebut. Oleh karena itu, sebagai salah satu senjata utama bisnis roti bakarnya, beliau telah mengembangkan roti buatan sendiri yang tentunya berbeda dengan kedai roti bakar pada umumnya. Bahkan pada satu kesempatan, beliau mengkalim bahwa hanya Roti Bakar 88 yang mempunyai racikan roti khas sendiri tidak seperti usaha lain yang menggunakan roti tawar biasa. Namun memang benar, berkat roti original tersebut pelanggan terus berdatangan bahkan semakin ramai dari waktu ke waktu.

Selain itu yang menjadi kelebihan lain dari Roti Bakar 88 adalah varian sajian yang dimiliki. Tidak hanya menawarkan roti bakar spesial dengan rasa coklat dan keju yang nikmat, kedai tersebut juga mempunyai beberapa menu lain seperti burger, pancake, kentang goreng hingga mie instan aneka rasa. Sedangkan untuk minumannya, pilihan yang bisa dinikmati pelanggan Roti Bakar 88 antara lain aneka jus, kopi, minuman soda serta minuman coklat yang nikmat. Hingga saat ini Roti Bakar 88 telah memiliki 19 outlet yang tersebar di Tangerang, Jakarta dan Serang.

2. Visi dan Misi

a) Visi

Menjadi jaringan restoran/*café* lokal dengan jaringan nasional

b) Misi

- Menjadi sarana/tempat untuk nongkrong bagi anak muda
- Menyediakan makananan asli Indonesia yang bermutu dengan harga terjangkau

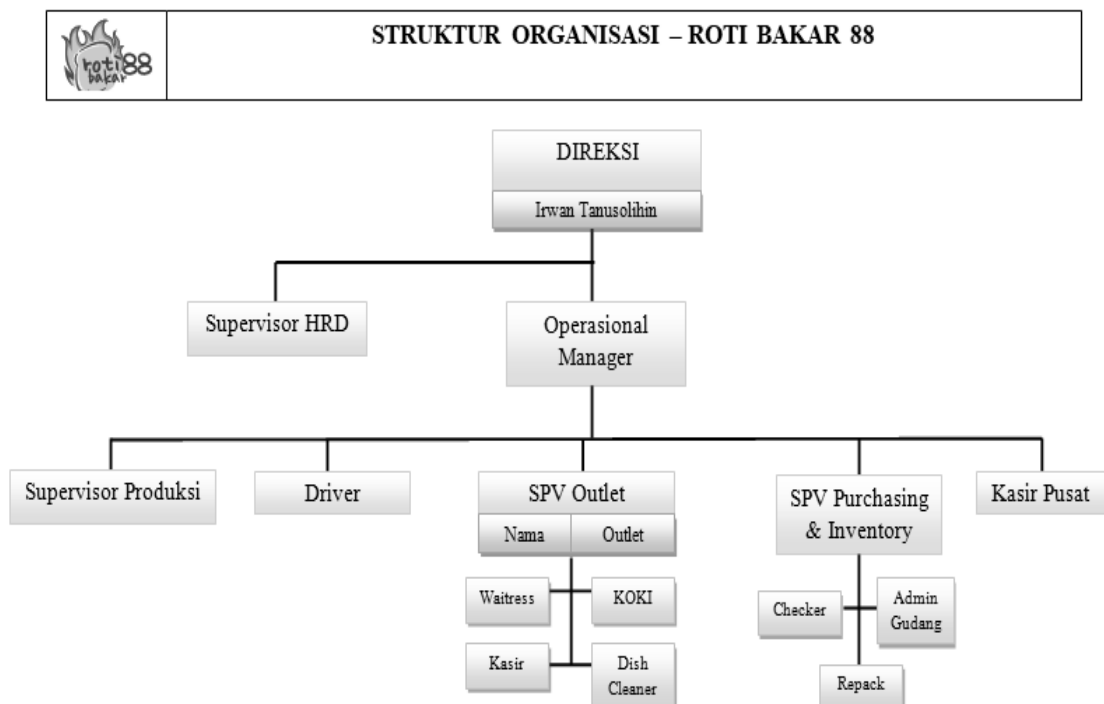
3. Struktur Organisasi

Bagan III.2

Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI

ROTI BAKAR 88



4. Deskripsi Tugas

Berikut ini tugas-tugas dari masing-masing personil menurut struktur organisasi yang telah digunakan:

a. Direksi

- 1) Membuat daftar pemegang saham, daftar khusus, risalah RUPS dan risalah rapat direksi.
- 2) Membuat laporan tahunan dan dokumen keuangan Perseroan;
- 3) Memelihara seluruh daftar, risalah dan dokumen keuangan Perseroan.

a) Operasional Manager

- 1) Mengelola dan mengarahkan tim operasi untuk mencapai target bisnis.
- 2) Membantu untuk mengembangkan atau memperbarui prosedur operasi standar untuk semua kegiatan operasional bisnis.
- 3) Membangun hubungan yang kuat dengan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara tepat waktu.

b) Supervisor HRD

- 1) Menguasai *HR Planning, process recruitment&selection,*
- 2) Mampu membuat strategi *compensation&benefit, grading system, job evaluation,* desain struktur gaji.

- 3) Bertanggung jawab mengelola dan selalu mengembangkan sumber daya manusia, dalam hal yang termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.

c) Supervisor Produksi

- 1) Membuat perencanaan dan permintaan semua kebutuhan untuk proses produksi.
- 2) Mengatur, mengkoordinasi dan mengawasi semua tugas bawahannya agar sesuai perencanaan, prosedur dan standar kerja perusahaan.
- 3) Memberi bimbingan pada bawahan agar bawahan dapat meningkatkan kemampuannya dan melakukan penilaian kinerja bawahan.

d) Driver

- 1) Mengirim barang atau bahan produksi.
- 2) Mengerjakan laporan aktivasi barang.
- 3) Merawat mobil barang.

e) Supervisor Outlet

- 1) Cek persediaan barang dan bahan.
- 2) Mengusulkan promosi dan demosi karyawan.
- 3) Memberikan contoh baik, pengarahan dan motivasi tinggi kepada karyawan.

f) Waitress

- 1) Mengambil pesanan tamu.
- 2) Menyajikan pesanan kepada tamu.
- 3) Melaksanakan *table set-up* dan *clear up*.

g) Kasir

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- 3) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.

h) SPV Purchasing dan Inventory

- 1) Mengelola kebijakan *purchasing* dan memastikan semua pembelian sesuai dengan kebijakan tersebut.
- 2) Memilih *supplier* yang berhubungan dengan perusahaan dan berkomunikasi dengan resmi dengan *supplier* tersebut.
- 3) Mengelola *Service Level Agreements (SLA)* di antara *supplier* dan perusahaan.

i) Checker

- 1) Menjaga kuantitas dan kualitas barang di gudang
- 2) Menjaga agar barang di Gudang tidak hilang
- 3) Memastikan barang yang dipesan selalu siap untuk diberikan

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a) Data Primer

Menurut (Danang Sunyoto 2014, 28) menyatakan bahwa:

“Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus”

b) Data Sekunder

Menurut (Danang Sunyoto 2014, 28) menyatakan bahwa:

“Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk diriset”

2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Danang Sunyoto 2014, 48). Sumber data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner langsung kepada pelanggan Roti Bakar 88 Gor.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan dari buku dan juga bahan referensi lainnya guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Danang Sunyoto 2014, 48) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga.”

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang membeli produk minuman dan makanan di Roti Bakar Gor Dimiyati Tangerang.

2. Sampel

Menurut (Danang Sunyoto 2014, 48) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.”

Pada penelitian ini jumlah konsumen yang datang ke Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang tidak diketahui dengan pasti sehingga menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

D = sampling error = 10% (0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono 2017, 224) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian, Kuantitatif dan R&D, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data-data yang relevan dan memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam usaha mengumpulkan data yang akurat, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer, meliputi:

a) Studi Keputusan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data melalui buku-buku, majalah serta *literature* lainnya yang berkaitan dengan

masalah yang dibahas guna mendukung dan melengkapi data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

b) Studi Lapangan

Penelitian studi lapangan ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Observasi

Dengan cara melakukan peninjauan langsung dengan melibatkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan materi skripsi.

2) Kuesioner

Dengan cara memberikan serangkaian pernyataan yang telah disusun untuk diajukan kepada responden agar di isi.

3) Wawancara

Mengadakan pembicaraan langsung dengan pihak-pihak yang terkait dan berkomponen terhadap masalah yang dibahas.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder, melalui:

Kajian pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang berasal dari buku-buku referensi atau hasil penelitian terdahulu.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	1. Brand Identity 2. Brand name 3. Brand Attitude & Behavior 4. Program 5. Brand awareness	1. Mengetahui logo 2. Mengenal produk 3. Citra baik 4. Pembelian produk berulang 5. Ketertarikan pelanggan 6. Harga 7. Penampilan karyawan 8. Kualitas pelayanan 9. Kepercayaan 10. Familiar dengan produk	Ordinal
Sumber: Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono(2014)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	1. Bangunan gedung 2. Penampilan karyawan 3. Ketepatan waktu karyawan 4. Akurasi karyawan 5. Kepuasan pelanggan 6. Penyampaian informasi 7. Kesopansantunan 8. Kemampuan karyawan 9. Perhatian yang baik 10. Memahami keinginan pelanggan	Ordinal
Sumber: Manajemen Kualitas Jasa ,Toni Wijaya (2018)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Sikap terhadap merek 2. Behavioral terhadap merek 3. Trust in a Brand 4. Brand Liking 5. Proporsi pembelian 6. Komitmen	1. Pengaruh orang lain 2. Percaya terhadap merek 3. Merekomendasikan merek 4. Menyukai produk 5. Pembelian berulang 6. Kualitas pelayanan 7. Bangunan gedung 8. Kemudahan dalam memilih produk sendiri 9. Pilihan pertama 10. Konsumen hanya membeli produk di satu tempat	Ordinal
Sumber: Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono (2014)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Validitas

Menurut (Sugiyono 2017, 183) mengatakan bahwa:

“Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keakuratan atau ketepatan suatu instrumen. Instrumen yang dimaksud adalah jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang tertuang dalam kuisioner yang sebarakan oleh peneliti”.

Uji validitas dilaksanakan dengan dua cara, yaitu validitas isi dan validitas konstruksi. Validitas isi dilakukan dengan mengkosultasikan daftar pertanyaan kepada para pakar yang mengetahui masalah yang sedng diteliti dan validitas konstruksi dilakukan dengan menggunakan korelasi produk momen, yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

X_i = Skor pada subjek item

Y_i = Skor total subjek

$X_i Y_i$ = Skor pada subjek item n dikalikan dengan skor total

n = Banyaknya subjek

Uji validitas diukur melalui kriteria sebagai berikut:

1) Berdasarkan nilai signifikansi:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat korelasi atau layak

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat korelasi atau tidak layak

2) Berdasarkan tanda (*) yang diberikan SPSS: Jika terdapat tanda bintang pada *Pearson Correlation*, maka antara variabel yang dianalisis terjadi korelasi. Sebaliknya jika tidak terdapat tanda bintang pada *Pearson Correlation*, maka antara variabel yang dianalisis tidak terjadi korelasi.

3) $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 dapat dikatakan *valid* dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak *valid*.

b. Reliabilitas

Menurut (V.Wiratna Sujarweni 2015, 192) mengatakan bahwa:

“Reliabilitas adalah suatu alat ukur untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan secara konsisten”

Dalam sebuah alat ukur minimal adalah yang bernilai 0,60.

Jika mengacu pada syarat tersebut, reliabilitas keseluruhan butir-butir pernyataan adalah baik.

$$r_i = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(\frac{\sum ab_b^2}{(\sigma_t^2)} \right)$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum ab_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians Total

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila koefisien Alpha \geq taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut *reliable*.
2. Apabila koefisien Alpha \leq taraf signifikansi 60% atau 0,6% maka kuisisioner tersebut *reliable*.

Tabel III.2

Standar Reliabilitas

Realibilitas	Kriteria
0.00 – 0.20	Sangat tidak Reliabel
0.21 – 0.40	Tidak Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Reliabel
0.81 – 1.00	Sangat Reliabel

2. Uji Model Statistik

a. Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono 2017, 192) mengatakan bahwa:

“Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y)”

Dalam persamaan regresi, kesalahan regresi dapat diperkecil karena dalam aplikasi itu dimasukkan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam prediksi. Persamaan regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Rumus analisis regresi ganda dengan dua persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y' = Loyalitas pelanggan (nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Pelayanan

b. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2017,233) mengatakan bahwa:

“Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen. Nilai besar R berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah”

Berikut rumus korelasi ganda dua variabel:

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (x_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

y = Loyalitas Pelanggan

x_1 = Citra Merek

x_2 = Kualitas Pelayanan

Menurut (Jonathan Sarwono 2017, 158) terdapat ketentuan-ketentuan dalam analisis korelasi berganda yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai $R = 0$, maka tidak ada korelasi
2. Jika nilai $R > 0 - 0,25$, maka korelasi sangat lemah
3. Jika nilai $R > 0,25 - 0,5$, maka korelasi cukup
4. Jika nilai $R > 0,5 - 0,75$ maka korelasi kuat
5. Jika nilai $R > 0,75 - 0,99$ maka korelasi sangat kuat
6. Jika nilai $R = 1$, maka korelasi sempurna

c. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono 2017, 192) mengatakan bahwa:

“Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.”

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (x_1x_2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang diperoleh yaitu:

1. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $R^2 = 1$, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut (Sugiyono 2017, 184) rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis, sebagai berikut:

$$t \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Pengujian hipotesis.

r = Koefisien korelasi.

n = Jumlah responden.

r^2 = Koefisien dterminasi.

Perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : P = 0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y)

$H_0 : P > 0$ (ada hubungan positif antara X dan Y)

$H_0 : P < 0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y)

$H_0 : P \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y)

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterinya sebagai berikut:

- a. Bila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Bila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sedangkan $\alpha=5\%$ $df= n- 2$.

b. Uji F

Menurut (Sugiyono 2017, 192) mengatakan bahwa:

“Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogen. Oleh karena itu sebelum analisis varian digunakan untuk pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F”

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel independen. Rumus untuk pengujian F yaitu sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan cara:

1. Menghitung F_{hitung} yang didapatkan melalui kolom F pada table anova yang didapatkan dari output program SPSS 22.
2. Menghitung nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi tertentu menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \geq$ nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} \leq$ nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a ditolak

Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (degree of freedom/df) = pembilang (k) dan penyebut ($n-k-1$), dimana n adalah jumlah observasi atau sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

