

PENGARUH FASILITAS DAN BRAND IMAGETERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN TERMINAL BAKSO DI KEC LAREN LAMONGAN

**(Dian Rahmad Jaya, Akhlis Priya Pambudy
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Lamongan*

ABSTRAK

Dalam penelitian ini diambil rumusan masalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan dari Fasilitas dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen, dan manakah dari variabel (Fasilitas dan Brand Image) yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Dari pengujian regresi linier dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,163 + 0,454 X_1 + 0,687 X_2 + e$. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel independen (Fasilitas dan Brand Image) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung (2,858) dan (2,249), dan nilai t tabel (1,990). Sehingga nilai t hitung > t tabel (1,990). Dari pengujian secara simultan variabel Fasilitas, Brand Image dan Loyalitas Konsumen diperoleh hasil F hitung Sebesar (84,992) dan F tabel sebesar (3.11). jadi secara simultan variabel Fasilitas dan Brand Image juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa variabel Fasilitas dan Brand Image, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus memperhatikan Fasilitas dan Brand Image agar konsumen puas dan tetap loyal terhadap perusahaan.

Kata kunci : Fasilitas, Brand Image dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dengan kemajuan teknologi yang pesat, tentunya persaingan dalam dunia bisnis juga akan meningkat. Sehingga semua itu menuntut para pengusaha untuk terus berinovasi dalam segi produk.. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian lain produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Subagyo, 2010: 17). Selain produk, pelayanan juga harus bisa memuaskan para

konsumen. Pelayanan adalah sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan suatu kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun. Menurut Kotler dalam Subagyo (2010: 244). Pada saat ini para pengusaha berusaha untuk meraih hati para konsumen, tak terkecuali juga pengusaha dalam bidang kuliner. Tak dapat dipungkiri bahwa usaha kuliner pada saat ini sangat digandrungi oleh para pelaku usaha. Namun, para pengusaha kuliner masih banyak yang tidak menggunakan aspek manajemen dalam arti sebenarnya. Inilah yang menyebabkan banyak usaha baru

dalam bidang kuliner gagal bersaing dengan usaha yang telah ada.

Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, banyak faktor-faktor yang berpengaruh dalam mewujudkan semua itu. Salah satu dari faktor tersebut adalah Loyalitas Konsumen yang dibentuk dari beberapa faktor yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Dimana setiap komponen tersebut memiliki tingkat pengaruh yang berbeda. Loyalitas ialah pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan (Subagyo 2010: 13). Saat ini produk yang unik dan bervariasi serta memiliki namanya yang berbeda dari produk lainnya sangat menarik konsumen untuk mencoba produk tersebut. Mungkin semua itu karna dipengaruhi tren dan globalisasi. Selain produk, pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha. Para pengusaha harus mampu memberikan pelayanan yang baik agar para konsumen nyaman dan kembali kepada usaha yang kita miliki.

Produk disini mencakup beberapa aspek diantaranya merek dimana Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berulang-ulang. Mari kita lihat penilaian seorang seorang eksekutif Korea mengenai pentingnya kesadaran merek dalam pasar alat-alat elektronik kebutuhan konsumen. Merek adalah istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing menurut kotler dalam (Freddy Rangkuti, 2013:82). Pemberian identitas kadang dianggap hal yang tidak penting bagi sebagian pelaku usaha. Padahal pemberian merek sangat

penting, karena dengan adanya merek konsumen akan mengetahui dan mengenal produk yang kita miliki.

Pelayanan adalah faktor yang tak dapat diabaikan oleh setiap pelaku usaha karena faktor ini bersentuhan langsung dengan para konsumen. Jika pelayanan baik maka pelanggan akan merasa nyaman dan betah namun sebaliknya jika pelayanan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan menimbulkan masalah baru. Sebab konsumen yang tidak puas akan memberikan informasi kepada orang terdekat mereka. Pelayanan bukan hanya pada proses secara langsung namun juga secara tidak langsung juga misalnya fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat memudahkan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang Anisfatwa dalam Iffatul, (2015: 26). Fasilitas yang memadai akan meningkatkan rasa nyaman bagi konsumen seperti ruangan yang bersih, tempat yang memadai, tempat duduk, ruangan ber-AC dan lain-lain.

Sebagai pelaku usaha seharusnya lebih cermat dalam memerhatikan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas. Karena kepuasan konsumen menyebabkan loyalitas pelanggan. Ketika semua itu tercapai maka usaha akan dapat berjalan secara kontinyu dan dapat memberi kebahagiaan pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh positif secara parsial dari Fasilitas dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kec. Laren Lamongan. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari Fasilitas dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kec. Laren Lamongan. Manakah dari dua Variabel tersebut (Fasilitas dan Brand Image) secara parsial yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kec. Laren Lamongan

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial dari Fasilitas dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kec. Laren Lamongan. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan dari Fasilitas dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kec. Laren Lamongan. Untuk mengetahui manakah dari dua variabel tersebut (Fasilitas dan Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kec. Laren Lamongan.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat memudahkan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang. Anisfatwa dalam Iffatul, (2015: 26)

Fasilitas dibedakan menjadi dua yaitu :

- Fasilitas fisik yaitu segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik dapat disebut juga fasilitas materiil. Karena fasilitas ini dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi suatu usaha dan biasanya diperlukan sebelum suatu kegiatan berlangsung.
- Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari "nilai uang". Anisfatwa dalam Iffatul, (2015: 26).

Jadi disini fasilitas merupakan sesuatu yang memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam mendapatkan dan menghabiskan barang atau jasa. Dengan fasilitas pelanggan dapat memperoleh informasi dan barang dengan cepat dan mudah.

Fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Rumah Makan Terminal bakso antara lain yaitu: Ruang usaha yang besar, Ruang Meeting, Free WIFI, Area Parkir dan lain sebagainya.

Secara legal formal, merek diatur secara dalam perundang-undang hak atas kekayaan intelektual atau HAKI, khususnya Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001. Karena didalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan yang sehat.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek adalah istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing menurut kotler dalam (Freddy Rangkuti, 2013:82). Menurut Irawan 1999 dalam (Danang Sunyono, 2013:57) dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk.

Jadi salah satu jenis kemampuan yang bisa membedakan pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, menjaga, melindungi dan meningkatkan merek dari produk atau servis mereka. Konsumen melihat merek sebagai bagian yang penting, merek dapat memberi nilai tambah pada produk. Pada saat ini pemberian merek sangat penting. Produk yang tidak memiliki merek akan sulit bersaing dengan produk lainnya.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler, 2006 dalam (Freddy Rangkuti 2013:77) . Produk adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasar hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan Kotler 2004 dalam (Freddy Rangkuti, 2013:77).

Pemberian merek pada suatu produk, kita ibaratkan pemberian nama pada bayi atau orang yaitu sama-sama penting. Kita dapat membayangkan ketika orang tidak memiliki nama, lalu bagaimana kita untuk menyebut atau memanggil orang itu. Yang terbayangkan adalah sebuah kebingungan. Belum lagi pencatatan identitas diri pribadi. Begitu juga sebuah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Menurut Danang Sunyoto (2013: 54) pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain :

Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesain lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika membeli ulang serta dalam

harga. Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian berulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya. Karena dengan produk pengganti lainnya, para konsumen belum mengetahui karakteristik produk itu.

Merek akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung. Produk bermerek dapat memberikan arahan secara langsung kepada para konsume nuntuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya. Sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam memilih produk.

Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan. Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek daripada produk tidak bermerek. Tanpa diinstruksikan oleh siapapun, konsumen cenderung memilih produk-produk yang mempunyai merek. Itupun masih ada atribut lain yaitu merek tersebut mempunyai reputasi yang baik. Suatu produk dengan reputasi merek yang baik akan memberi pengaruh langsung pada reputasi positif masyarakat atau konsumen. Jika produk reputasi mereknya tidak baik akan cenderung ditinggalkan konsumen. Kejadian ini akan memberikan kontribusi pada efek penjualan yang menurun dan dampaknya pada kerugian perusahaan.

Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk. Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasarnya tetapi juga image suatu produk. Image atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan

pembelian produk. Citra produk yang tidak diterima konsumen, menandakan ketidaksetujuan konsumen dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek memberi dampak langsung pada pasar.

Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Sesuai karakteristiknya, sebuah produk dapat ditentukan siapa konsumennya. Misalnya produk jenis komputer laptop, segmen pasarnya untuk mereka yang mempunyai aktivitas tinggi, baik dibidang bisnis maupun bidang pendidikan. Kerana bentuknya yang praktis, laptop dapat dibawa kemana saja dan dapat dipakai sewaktu-waktu tanpa mengenal tempat.

Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Telah dikatakan didepan bahwa citra merek yang memberi pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Jika citra merek tidak baik, juga dapat menunjukkan reputasi atau citra tidak baik bagi perusahaan pembuat produk. Maka sebuah perusahaan dalam memberi merek produknya sangat hati-hat, karena disamping citra produk juga *top of mind* konsumen ikut terpengaruh nama merek. Jika nama merek mempunyai maksud jelek, pikiran konsumen juga dapat tereduksi jelek.

Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut. Produk yang telah memiliki merek berarti telah dilindungi oleh undang-undang baik segi pidana maupun perdata. Artinya jika ada produsen lain yang berusaha memakai merek yang sama, berarti terjadi pemalsuan atas merek dan dapat diusut dan dilaporkan ke penegak hukum.

Pemberian nama merek sebuah produk menurut Danang Sunyoto (2013: 56) mempunyai beberapa fungsi yaitu :

Fungsi identitas. Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun

identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

Fungsi kualitas. Sebuah merek juga dapat produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

Fungsi loyalitas. Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

Fungsi citra atau image. Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-variannya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda. Sepeda motor merek Honda dikenal oleh masyarakat antara irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang komplain kerusakan mesin dan sebagainya.

Menurut Tjiptono dalam Dzurrotun Nasihah, (2015: 25) orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan.

Tidak ada salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belum cukup memadai. Dalam bahasa

matematika, pendekatan konvensional itu “diperlukan tapi tidak cukup” untuk bersain dimasa datang. Misalnya saja, pelanggan yang puas bisa berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan yang baik. Menurut Tjiptono dalam Durrotun Nasihah, (2015: 25) ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan : kegagalan, paksa loyalitas, pembelot / lari meninggalkan, dan keberhasilan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam kurunwaktu enam bulan mulai Januari sampai Juni 2016 untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam proses pengolahan data. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan di Rumah Makan Terminal Bakso di Kec. Laren Lamongan. Karena usaha ini memiliki tempat yang besar, memiliki fasilitas-fasilitas pendukung, memiliki pelanggan dari luar kecamatan Laren, dan memiliki pelanggan yang cukup banyak.

Jenis penelitian pada penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang secara sederhana menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka untuk mengelompokkan individu atau kelompok (Suharsaputra, 2012: 42). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numeric, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik (Suharsaputra, 2012: 49).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang diambil oleh peneliti, diantaranya : *Library Reserch*, Angket atau Kuisisioner dan Wawancara / Interview.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen

Pengertian Fasilitas (X_1) dan Pengertian Merek (X_2), sedangkan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Dari uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut : $X_{1.1}= 0,832$, $X_{1.2}= 0,845$, $X_{1.3}= 0,781$, $X_{2.1}= 0,886$, $X_{2.2}= 0,829$, $Y_1= 0,744$, $Y_2= 0,666$, $Y_3= 882$. Maka dapat diketahui r_{hitung} tiap-tiap item $> 0,2159$. Hasil Uji reliabilitas sebagai berikut : $X_1=0,812$, $X_2= 0,769$, $Y= 0,811$. Dan dari pengujian regresi linier dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,163 + 0,454 X_1 + 0,687 X_2 + e$. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel independen (Fasilitas dan Brand Image) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung berurutan Fasilitas (2,858) dan Brand Image (2,249), dan nilai t tabel (1,990). Sehingga nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dari t tabel (1,990) dan dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial Fasilitas dan Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Terminal Bakso. Dari pengujian secara simultan variabel Fasilitas, Brand Image dan Loyalitas Konsumen diperoleh hasil F hitung sebesar (84,992) dengan nilai sig F 0.000 dan F tabel sebesar (3.11). jadi secara simultan variabel Fasilitas dan Brand Image juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Secara parsial terdapat pengaruh positif hal ini dibuktikan dari hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung variabel Fasilitas sebesar 2,858 dan variabel Brand Image sebesar 3,249. Dimana t hitung $> t$ tabel yang hanya 1,990. Dan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yang secara berurutan masing –

masing sebesar 0,005 dan 0,002. Hal ini berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mendorong Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Terminal Bakso. Secara simultan variabel bebas (Fasilitas dan Brand Image) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Terminal Bakso. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 84,992 dimana F hitung > F tabel yang hanya sebesar 3,11. Dan dapat dilihat juga dari tingkat signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dari nilai Regresi $Y = 1,163 + 0,454 X_1 + 0,687 X_2 + e$ Diperoleh diperoleh regresi berganda variabel Fasilitas sebesar 0,454 dan variabel Brand Image sebesar 0,687. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel Brand Image.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk disampaikan. Yang pertama untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Terminal Bakso harus lebih meningkatkan Fasilitas dan Brand Image agar semakin banyak pelanggan yang loyal. Diharapkan hasil dari penelitian ini, dapat di jadikan pertimbangan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen yang selama ini telah dijalankan dengan baik oleh Rumah Makan Terminal Bakso, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 67,8 % Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Terminal Bakso dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas dan Brand Image. Dan 32,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang terkait. Diharapkan untuk para peneliti yang akan datang dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Sehingga hasil penelitian dapat

menjelaskan variabel Loyalitas konsumen yang mendekati 100 % dan dapat dijadikan pedoman oleh pemilik usaha untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen pada usahannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi 2010. Jakarta Rineka Cipta.
- Azizah, Iffatul. 2015. *Analisis Indeks Pelayanan Petugas dan Fasilitas JNE Terhadap Kepuasan Customer JNE (Study Kasus JNE Lamongrejo 130 Kabupaten Lamongan)*. Lamongan. Universitas Islam Lamongan
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer service satisfaction & call center berdasarkan ISO 9001: mengukur pelayanan jasa plus studi kasus PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business Studi Kasus UMK & LKM (Usaha Mikro Kecil & Lembaga Keuangan Mikro)*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung. Rafika Aditama
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data. Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

