

**Citra Perusahaan Memediasi Pengaruh Sikap Konsumen Dan
Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Persepsi Pada Batik Bakaran Di Juwana).**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Kukuh Dyan Asmoro

NIM: 30401612206

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2020**

SKRIPSI

**Citra perusahaan Memediasi Pengaruh Sikap Konsumen Dan Penanganan
Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Persepsi Pada Batik
Bakaran Di Juwana).**

Disusun Oleh :

Kukuh Dyan Asmoro

NIM : 30401612206

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia

Ujian usulan penelitian untuk skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 Januari 2021

Pembimbing,



Dr. Sri Hartono, SE,MSi.

NIK : 210495037

**Citra Perusahaan Memediasi Pengaruh Sikap Konsumen Dan Penanganan
Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Persepsi Pada
Batik Bakaran Di Juwana)**

Disusun Oleh :

Kukuh Dyan Asmoro

NIM : 30401612206

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 9 Januari 2021

Susunan Dewan Penguji

Dosen pembimbing



**Dr. H. Sri Hartono, SE, M.Si
NIK. 210495037**

Dosen Penguji I



**Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019**

Dosen penguji II



**Zaenudin, SE, MM
NIK. 210492031**

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi tanggal 9 Januari 2021



Ketua Program Studi Manajemen

Digitally signed by
ardian

Date: 2021.02.01

14:14:57 +07'00'

**Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kukuh Dyan Asmoro

NIM : 30401612206

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Citra Perusahaan Memediasi Pengaruh Sikap Konsumen Dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Persepsi Pada Batik Bakaran Di Juwana)”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Januari 2021

Pembimbing



Dr. Sri Hartono, SE,MSi
NIK : 210495037

Yang memberi pernyataan



Kukuh Dyan Asmoro
NIM. 30401612206

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Barang siapa yang bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.

-QS. Ath-Thalaq : 2-3-

PERSEMBAHAN :

Pertama

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga saya yang sangat saya sayangi yang selalu memberikan support, motivasi, doa, dan bekerja keras untuk masa depan saya dalam mencapai cita-cita yang saya inginkan yang membuat saya bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kedua

Untuk seluruh dosen FE Unissula yang telah medidik saya, membantu dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Serta dosen pembimbing saya bapak Dr. Sri Hartono, SE,MSi yang sudah sangat sabar membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *rabbi' alamin*, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan anugerah-Nya sehingga skripsi dengan judul “**Citra Perusahaan Memediasi Pengaruh Sikap Konsumen Dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Persepsi Pada Batik Bakaran Di Juwana)**”. Ini dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh derajat Sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Shalawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada Nabi Agung Muhammad Rosulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat dan telah membawa umat manusia dari kehidupan yang gelap ke kehidupan yang terang-benderang.

Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Sri Hartono, SE, MSi. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan praskripsi ini.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Dosen dan Staff serta Guru Fakultas Ekonomi Unissula atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta atas tauladan, motivasi, pengorbanan, kasih sayang yang tulus, selalu menjadi panutan semangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan menjalani hidup dengan iklas dan bahagia.
6. Keluarga saya kakak dan adik saya yang selalu memberikan support kepada saya.
7. Teman teman yang selalu mensupport saya dalam mengerjakan skripsi.
8. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2016.
9. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi Allah SWT. Peneliti juga memohon maaf bila dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang tidak lepas dari kekhilafan. Peneliti berharap semoga apa yang terkandung dalam skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaim Wr. Wb.

UNISSULA
باعتزازنا بالشيخ
Semarang, 9 Januari 2021

Penulis

Kukuh Dyan Asmoro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Loyalitas Pelanggan	7
2.2. Sikap Konsumen.....	9
2.3. Penanganan Keluhan Pelanggan	10
2.4. Citra perusahaan	12
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	13
2.5.1. Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	13
2.5.2. Hubungan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	14
2.5.3. Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	15

2.5.4. Hubungan Sikap terhadap Citra Perusahaan.....	16
2.5.5. Hubungan Penanganan Keluhan Terhadap Citra Perusahaan.....	17
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	18
2.7. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Populasi dan Sempel	19
3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data	20
3.3.1 Data Primer	20
3.3.2 Data Sekunder.....	21
3.4. Metode Pengumpulan Data	21
3.4.1 Kuesioner	21
3.4.2 Definisi Oprasional Variabel dan Indikator	21
Tabel 3.1	22
3.5. Teknis Analisis Data	23
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas	23
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.5.4 Uji Hipotesis	26
3.5.5 Koefisien Determinasi (R ²)	26
3.6.6 Uji Sobel Test.....	26
BAB IV	27
4.1 Hasil Penelitian.....	27
4.1.1 Deskripsi Responden	27
4.2 Analisis Variabel Penelitian	29
4.2.1 Deskripsi Variabel Sikap Konsunen.....	30
4.2.2 Deskripsi Variabel Penanganan Keluhan Pelanggan.....	31
4.2.3 Deskripsi Variabel Citra Perusahaan	32
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	32
4.3 Analisis Data	33

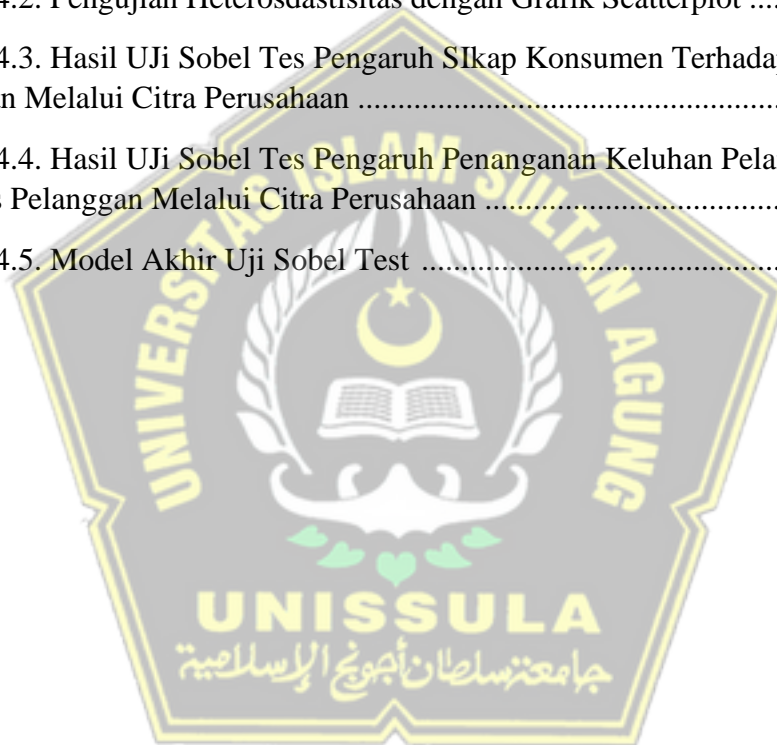
4.3.1 Uji Validitas	33
4.3.2 Uji Reliabilitas	34
4.4 Uji Asumsi Klaasik	35
4.4.1 Uji Normalitas.....	35
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	36
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	37
4.4.4 Pengujian Regresi Linier Berganda	38
4.5 Uji t.....	40
4.6 Uji Koefisien Determinasi	42
4.7 Uji Sobel Test.....	44
4.8 Pembahasan	45
BAB V.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	53
5.3 Keterbatasan Penelitian	54
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
TABULASI DATA PENELITIAN	62
HASIL Uji DESKRIPSI FREKUENSI	67
HASIL Uji VALIDASI	69
HASIL Uji RELIABILITAS	73
HASIL Uji NORMALITAS	73
HASIL Uji MULTIKOLINIARITAS	73
HASIL Uji HETERODITAS	74
HASIL Uji LINEAR BERGANDA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penelitian	22
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	22
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	28
Tabel 4.4. Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	30
Tabel 4.5. Deskriptif Variabel Penanganan Keluhan Pelanggan	31
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Citra Perusahaan	32
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	33
Tabel 4.8. Hasil Uji Validasi	34
Tabel 4.9. Hasil Uji Realibilitas	35
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.11. Persamaan Regresi Linear	38
Tabel 4.12. Persamaan Regresi Linear	39
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Empirik	18
Gambar 4.1. Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot	36
Gambar 4.2. Pengujian Heterosdastisitas dengan Grafik Scatterplot	38
Gambar 4.3. Hasil Uji Sobel Tes Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan	44
Gambar 4.4. Hasil Uji Sobel Tes Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan	44
Gambar 4.5. Model Akhir Uji Sobel Test	45



ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen dan penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan aspek citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan Batik Bakaran di Kota Pati Jawa Tengah. Untuk besaran sampel sendiri adalah sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan metode purposive sampling dan perhitungan rumus Slovin. Metode analisis data kuantitatif penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sikap konsumen dan penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara sikap konsumen dan penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Sikap Konsumen, Penanganan Keluhan Pelanggan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study is intended to identify how the influence of consumer attitudes and handling of customer complaints on customer loyalty with the aspect of corporate image as a mediating variable. The population studied in this study were Bakaran Batik customers in Pati City, Central Java. For the sample quantity itself is as many as 100 respondents who were selected based on the purposive sampling method and the calculation of the Slovin formula. The quantitative data analysis method of this study is multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing prove that consumer attitudes have a positive effect on customer loyalty. Complaint handling has a positive effect on customer loyalty. Company image has a positive effect on customer loyalty. Consumer attitudes and handling of customer complaints have a positive effect on company image. Company image is able to mediate the indirect influence between consumer attitudes and the handling of customer complaints on customer loyalty.

Keywords: *Consumer Attitudes, Handling of Consumer Complaints, Corporate Image, Customer loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aspek konsumen atau pengguna produk menjadi dasar keberlangsungan bisnis suatu entitas usaha secara jangka panjang. Pengguna produk menjadi fokus dalam realisasi suatu produk yang akan dijual. Dengan menggunakan dasar keilmuan dan pemahaman konsumen secara detil berpotensi memudahkan entitas menentukan jenis diversifikasi produk yang laku dijual sehingga nilai posibilitas diraihny profit yang tinggi menjadi semakin pasti. Analisa riset oleh Farida (2017) menjabarkan bahwa pemahaman entitas mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk yang diharapkan mendorong realisasi nilai kesetiaan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk entitas secara berkelanjutan atau *sustainable*.

Perkembangan intens mengenai kebiasaan dan tata cara kehidupan di masyarakat mendorong segala aspek kebutuhan harus dipenuhi dengan metode yang terefisiensi dari persepsi waktu dan biaya. Adanya advensi tekonologi yang mengarah pada perubahan metode pemenuhan kebutuhan hidup yang dituntut untuk cepat dan berkembang mengharuskan entitas usaha mampu memberikan nilai pelayanan efisien dan optimal sebagaimana yang diinginkan konsumen demi menjaga kelangsungan usaha dan kepercayaan pelanggan. *Service* yang baik dan terealisasi dengan optimal didukung integritas dan kesungguhan pihak entitas mampu mendorong nilai loyalitas tinggi oleh pihak pengguna produk (*user*) karena

user memperoleh kepuasan yang kemudian mendorong pembelian atau penggunaan produk kembali secara konsisten dimana hal ini mengindikasikan nilai loyalitas yang telah terwujud (Maulana, 2019). Entitas usaha selaku penyedia produk konsumen senantiasa dituntut kuat untuk memberikan nilai *service* terbaik bagi pelanggan guna menjaga hubungan pelanggan dan sikap pelanggan yang menjadi semakin yakin untuk menggunakan produk entitas dalam jangka panjang sehingga profitabilitas entitas dapat lebih terjaga (Mahmudah, 2016).

Aspek sikap konsumen atau *consumer behaviour* merupakan konteks analisa studi entitas yang harus diperhatikan. Sikap konsumen yang sesuai dengan keinginan entitas mengindikasikan produk/jasa yang ditawarkan entitas usaha kepada konsumen mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen mengenai nilai manfaat/*advantage* dari pemakaian produk tersebut. Sikap konsumen terhadap nilai produk/jasa yang ditawarkan entitas usaha berpedoman pada persepsi, paradigma serta pendapat kuat yang diutarakan serta kesan yang dirasakan setelah melihat dan menggunakan produk/jasa itu sendiri. Sikap konsumen yang merasa setuju dan percaya terhadap produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai motivasi tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk kembali karena konsumen merasa entitas penghasil produk dapat dipercaya menghasilkan nilai manfaat produk yang diekspektasikan karena ekspektasi yang terwujud menghasilkan nilai kepuasan yang selaras (Widiyanto dan Prasusilowati, 2015).

Sutrisna (2016) melalui analisa riset ilmiah, memperoleh konklusi bahwa adanya sikap konsumen yang bernilai positif mendorong terwujudnya nilai konsistensi penggunaan produk, komitmen dan kesetiaan pada entitas penghasil produk. Meskipun demikian hasil analisa riset lainnya oleh Japrianto (2017) justru mengkonklusikan realisasi sikap konsumen belum mampu memberikan nilai pengaruh kuat terhadap konsistensi dan fluktuasi nilai kesetiaan konsumen.

Selain aspek sikap konsumen, kapabilitas entitas usaha dalam melakukan penanganan dan pelayanan terhadap *complain* atau keluhan dari produk yang ditawarkan dalam riset ini diduga memberikan dampak kuat terhadap nilai kesetiaan atau loyalitas *product user*. Dari segi definisi komplain atau keluhan merupakan bentuk ungkapan kekecewaan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dikarenakan berbeda dengan nilai ekspektasi awal yang dirasakan (Rusydi, 2019). Realisasi *service* yang cepat dan responsive terhadap adanya *complain* konsumen atas produk yang ditawarkan berpotensi mendukung terwujudnya nilai kesetiaan atau *consumer loyalty* pada produk yang ditawarkan entitas usaha sebagai produsen. Realisasi entitas usaha dalam menangani beragam keluhan konsumen mendorong munculnya penilaian positif konsumen terkait kesungguhan entitas dalam memberikan *service* terbaik bagi para pelanggan produk yang ditawarkan. Kapabilitas entitas usaha yang cepat, terarah dan mampu memberikan nilai pelayanan memuaskan mmendorong terciptanya nilai kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap entitas usaha (Mayliza, 2018).

Analisa riset studi oleh Agustina (2018) mengkonklusikan kapabilitas entitas dalam melakukan pelayanan responsif terhadap keluhan yang disampaikan konsumen berdampak terhadap nilai kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap entitas penghasil produk (Agustina, 2018). Analisa riset studi lain oleh Yessy dan Lestari (2019) mengkonklusikan hasil yang berbeda dimana kapabilitas responsive penanganan keluhan tidak memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap nilai kesetiaan konsumen terhadap entitas produsen.

Konsep loyalitas pelanggan menjadi aspek utama dan preferensi bagi periset dikarenakan nilai loyalitas ini menjadi konsep dukungan kuat bagi keberhasilan entitas produsen meraih target penjualan dan kestabilan usaha. Dari segi definisi loyalitas ditelaah sebagai nilai konsistensi dan komitmen yang diberikan pelanggan terhadap produk sebuah entitas usaha tertentu (Aminah, Cahyo dan Herlambang, 2017). Dengan mempertahankan nilai konsistensi pelanggan ini entitas usaha akan mengetahui keputusan manajerial yang tepat dalam menjaga nilai kesetiaan tersebut (Hawari, 2015). Implikasi atas loyalitas yang terjaga ini juga memudahkan konsumen untuk memperoleh banyak konsumen dan pelanggan baru (Tjijptono dan Diana, 2016).

Nilai loyalitas pelanggan juga didorong dengan adanya nilai asset penting entitas berupa citra perusahaan atau *company image*. Citra perusahaan atau entitas yang mampu terjaga dengan baik dari segi historis jangka panjang berdampak terhadap nilai kepercayaan dan keyakinan tinggi pelanggan terhadap beragam produk yang ditawarkan pihak entitas produsen. Ditelaah dari segi definisi citra perusahaan merupakan nilai pandangan dan persepsi konsumen terhadap produk

dan entitas penghasil produk itu sendiri dimana nilai citra ini terbentuk dalam jangka waktu yang relatif panjang (Pasaribu dan Agung, 2015).

Berpedoman pada *fenomena* dan kesenjangan hasil riset studi terdahulu maka periset merasa tertarik melakukan riset mengenai bagaimana sifat pengaruh sikap konsumen, penanganan keluhan pelanggan terhadap nilai loyalitas dengan citra perusahaan sebagai aspek mediator dengan studi pada konsumen Batik Bakaran di wilayah Juwana, Pati.

1.2 Rumusan Masalah

Analisa riset studi ini ditelaah ununtuk memperoleh konklusi dan pemahaman detail mengenai jawaban atas rumusan masalah riset yang diidentifikasi antara lain:

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap citra perusahaan Batik Bakaran?
2. Apakah penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan Batik Bakaran?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran?
4. Apakah penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Analisa riset ini ditujukan untuk memperoleh jawaban konkrit dan ilmiah mengenai rumusan masalah riset. Dengan demikian periset mengkonklusi tujuan dari dilakukannya riset ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap citra perusahaan Batik Bakaran.
2. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap citra perusahaan Batik Bakaran.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran.
4. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Konklusi analisa riset dapat menjadi panduan dan dasar referensi bagi riset berkelanjutan yang akan direalisasikan oleh periset lainnya.

2. Aspek praktis

Konklusi analisa riset dapat dijadikan salah satu determinan penting pelaku bisnis dalam menetapkan keputusan manajerial yang lebih terarah dan terintegrasi dengan pencapaian target usaha yang lebih tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting di dalam beragam kegiatan operasional dan kemajuan usaha dalam periode target yang ditentukan entitas usaha. Pelanggan yang loyal akan mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi positif terhadap produk entitas yang ditawarkan kepada calon-calon konsumen potensial lain dimana hal ini akan meningkatkan jumlah pelanggan dan profit yang didapatkan pihak entitas. Natarajan dan Sudha (2016) memberikan pendapat konklusif bahwa konsumen yang telah memiliki nilai loyalitas yang tinggi memiliki kesediaan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan entitas usaha meskipun nilai penawaran yang diberikan tergolong lebih tinggi dibandingkan harga produk sejenis yang ditawarkan kompetitor entitas. Persepsi lain oleh riset Hasan (2015) menjelaskan bahwa aspek *loyalty* atau kesetiaan konsumen tidak hanya terestriksi pada realisasi konsumen membeli produk kembali di masa mendatang tetapi juga perilaku positif yang ditunjukkan dalam mendukung penjualan entitas usaha meliputi pemberian preferensi dan rekomendasi terkait nilai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan entitas usaha kepada orang lain sehingga nilai promosi non finansial yang terealisasi semakin kuat yang kemudian mendukung tercapainya target penjualan dan kinerja entitas yang ditetapkan.

Analisa riset oleh Hurriyati (2014) menjelaskan bahwa nilai loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen kuat konsumen untuk menggunakan produk

entitas secara berkelanjutan dan periode waktu yang panjang meskipun kompetitor usaha menawarkan produk-produk sejenis yang memiliki nilai manfaat maupun keunggulan-keunggulan yang dianggap mampu menyaingi produk entitas usaha yang diyakini konsumen.

Berpedoman atas konklusi definisi dari riset-riset tersebut, peneliti mengkonklusikan konteks loyalitas pelanggan sebagai perilaku komitmen, konsisten dan kesetiaan yang berkelanjutan di dalam diri konsumen untuk senantiasa menggunakan produk yang ditawarkan produsen dalam jangka panjang meskipun terdapat banyak kompetitor produk sejenis yang memberikan penawaran-penawaran yang berpotensi merubah nilai komitmen pelanggan tersebut. Ahli studi pelanggan Kotler dan Keller (2015) menjabarkan parameter dalam mengkalkulasikan nilai loyalitas pelanggan meliputi:

1. Komitmen dan kesetiaan kuat untuk melakukan *repeat purchasing*
2. Daya tahan pelanggan terhadap adanya pendapat negatif terkait entitas usaha penghasil produk.
3. Realisasi promosi produk non finansial berupa preferensi dan rekomendasi terhadap calon-calon konsumen baru.

Analisa riset lain oleh Sudaryono (2016) menjelaskan parameter kalkulatif loyalitas pelanggan antara lain:

1. Konsistensi pembelian produk jangka panjang
2. Komitmen untuk membeli produk bermerek sama
3. Memiliki nilai kesetiaan tinggi terhadap produk meskipun banyak produk kompetitor sejenis.

2.2 Sikap Konsumen

Sikap konsumen terdefiniskan oleh riset Setiadi (2013) sebagai nilai integratif konsumen yang berkaitan dengan perilaku yang dicerminkan konsumen sebagai respon terhadap produk yang ditawarkan pihak entitas produsen. Sikap konsumen yang juga berhubungan dengan nilai potensi pemasaran yang dapat dicapai pihak entitas mendorong riset entitas terhadap variabel ini sering dilakukan dalam periode waktu yang tidak terlalu panjang karena nilai kedinamisan dari sikap konsumen itu selalu berubah khususnya di era kemajuan teknologi dan komunikasi seperti saat ini. Analisa riset lain oleh Al-Shaabani dan Nguyen (2014) menjabarkan sikap konsumen sebagai perilaku timbal balik (*feed back*) konsumen terhadap produk entitas yang telah digunakan sebelumnya. Sikap konsumen juga dapat terdorong melalui nilai persepsi awal atau paradigma pertama terhadap wujud fisik produk meskipun konsumen belum menggunakan produk tersebut. Sementara definisi riset lain oleh Sarwono (2019) mengkonklusikan bahwa sikap konsumen ialah perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap nilai manfaat yang dirasakan serta persepsi awal konsumen terhadap produk yang didorong dari beragam faktor khususnya kesan awal melalui fisik produk itu sendiri.

Berpedoman atas konklusi pada riset sebelumnya, periset memperoleh telaah bahwa sikap konsumen ialah bentuk respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan entitas produsen dalam bentuk perilaku dan paradigma terhadap produk tersebut dimana perilaku tersebut muncul setelah konsumen menggunakan produk maupun sebelum menggunakan produk.

Analisa riset oleh Setiadi (2013) menjelaskan parameter kalkulatif sikap konsumen mencakup:

1. Nilai kepercayaan terhadap merk
2. Evaluasi atas merk produk
3. Maksud dan tujuan pembelian

2.3 Penanganan Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan perwujudan mengenai adanya kekurangan yang timbul dari agenda operasional perusahaan khususnya di bidang pelayanan dan nilai kualitas produk yang telah dijual kepada konsumen. Keluhan atau *complaint* menjadi salah satu bentuk kekecewaan konsumen terhadap entitas produsen mengenai pelayanan maupun nilai manfaat produk yang ternyata secara riil kurang sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan pihak konsumen (Putri, 2016). Lupiyoadi (2014) dalam risetnya mengklasifikasikan keluhan konsumen sebagai tata cara evaluasi entitas perusahaan terkait operasional usaha yang dilakukan khususnya mengenai produk yang dijual kepada konsumen.

Nilai dan persepsi konsumen terhadap entitas produsen akan tetap terjaga dan semakin baik ketika entitas mampu memberikan pelayanan berupa pelayanan keluhan konsumen dengan cepat, sesuai dan bertanggung jawab. Apabila pihak entitas produsen mampu memberikan nilai pelayanan semacam ini maka nilai positif konsumen terhadap paradigma positif entitas produsen akan semakin baik. Analisa riset lain oleh Azzahra (2015) menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai optimalisasi dari penanganan keluhan pelanggan berdampak terhadap

meningkatnya nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan loyal.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan pelanggan adalah sikap dari konsumen yang tidak puas atas produk atau jasa yang digunakan dan adanya perbedaan persepsi dan ekspektasi lalu perusahaan akan mengevaluasi hal tersebut. Ahli studi perilaku konsumen Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa nilai kemanfaatan yang diperoleh pihak entitas produsen ketika mampu mengatasi keluhan konsumen melalui pelayanan yang memuaskan pelanggan antara lain:

1. Manfaat evaluatif dimana pihak entitas mengetahui nilai kekurangan yang dapat diperbaiki pada periode mendatang.
2. Manfaat dari segi emosional dimana entitas akan merasa puas ketika mampu mengatasi keluhan pelanggan sehingga nilai positif entitas dapat semakin terjaga baik.
3. Memberikan pengalaman baru bagi entitas mengenai tata cara mengatasi keluhan-keluhan yang beranekaragam dari pihak konsumen.

Analisa riset oleh Cooper dan Schlinder (2011) menjelaskan parameter kalkulatif penanganan nilai keluhan pelanggan antara lain:

1. Pelanggan memutuskan untuk tetap atau memilih beralih pada produk kompetitor.
2. Pelanggan merasa kecewa dan menjabarkan kekurangan entitas dari segi produk maupun pelayanannya kepada konsumen dan calon konsumen lainnya.

3. Pelanggan mengungkapkan *direct complain* kepada pihak entitas produsen.

2.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan ditelaah oleh (Farida, 2016) sebagai pencerminan nilai entitas produsen oleh konsumen dimana konsumen memberikan tanggapan evaluatif terkait positif atau negatif hasil produk dan pelayanan yang diberikan entitas. Citra perusahaan selain berkorelasi kuat dengan nilai konsumen, aspek ini juga berhubungan dengan posibilitas pemangku kepentingan internal dan eksternal yaitu calon pemodal potensial yang dapat meningkatkan produktifitas usaha entitas melalui pemberian dana tambahan. Analisa riset (Kasali, 2016) mengkonklusikan bahwa *company image* merupakan indikasi atas nama baik entitas dalam ruang lingkup publik yang lebih luas. Kotler dan Keller (2014) menjabarkan *company image* sebagai penilaian, kesan dan paradigma entitas secara total oleh konsumen yang telah menggunakan produk entitas dan memahami nilai historis dari kinerja entitas jangka panjang.

Berpedoman pada konklusi definisi analisa riset tersebut diperoleh penjelasan bahwa *company image/* citra perusahaan ialah penilaian evaluatif konsumen terhadap nilai manfaat produk, pelayanan serta citra perusahaan dari segi riwayat kinerja perusahaan. Sutojo (2004) menjabarkan nilai manfaat dari persepsi *company image* antara lain:

1. Memberikan nilai atas daya saing entitas usaha
2. Indikasi atas kapabilitas jajaran manajerial dalam mengelola usaha

3. Menetapkan keputusan manajerial terbaik khususnya di bidang pemasaran
 4. Efisiensi dana operasional usaha untuk hasil profit yang lebih maksimal
- Analisa riset oleh Romal (2016) menjelaskan bahwa parameter kalkulatif

citra perusahaan antara lain:

1. Nilai keunggulan *company image*
2. *Prestige* atau nilai prestisi entitas usaha
3. Nilai kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sikap konsumen yang terdefinisi sebagai perilaku respon timbal balik dari hasil produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki indikasi yang berbanding lurus dengan nilai loyalitas. Sikap konsumen yang terbukti positif dan merespon baik terhadap pelayanan serta nilai manfaat produk akan mendorong konsumen untuk bersikap loyal kepada entitas produsen. Melalui berbagai penawaran menarik dengan produk terbaik dan konsep pelayanan pelanggan yang optimal akan mendorong konsumen untuk bersikap positif terhadap entitas sehingga nilai loyalitas dan komitmen konsumen untuk selalu menggunakan produk entitas produsen semakin tinggi. Semakin positif sikap konsumen berdampak terhadap semakin meningkatnya nilai loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan entitas produsen yang bersangkutan.

Konklusi analisa riset oleh Taylor dan Hunter (2014) dan Yuliawati (2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen memberikan peningkatan terhadap nilai loyalitas kepada entitas usaha. Berpedoman pada penjabaran ini, periset merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.5.2 Hubungan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penanganan keluhan yang mampu dilakukan dengan optimal, terarah dan penuh tanggung jawab dari entitas perusahaan kepada konsumen mampu memberikan rasa kepercayaan yang kemudian mendorong meningkatnya nilai loyalitas konsumen yang diperoleh produsen. Apabila respon penanganan keluhan konsumen lambat dan tidak seperti yang diharapkan konsumen maka konsumen memiliki kemungkinan besar untuk beralih pada entitas produsen kompetitor lainnya dimana hal ini akan berpengaruh terhadap nilai penjualan produsen (Hulten, 2012). Meskipun demikian menurut Lupiyadi dan Handayani (2006) entitas juga harus senantiasa tanggap dengan maksud dan keinginan konsumen dimana konsep ini berarti konsumen yang tidak menjabarkan keluhannya secara langsung tidak dapat diartikan secara mutlak bahwa konsumen tersebut merasa puas. Oleh karena itu peningkatan nilai evaluatif atas layanan dan produk yang ditawarkan entitas perusahaan harus senantiasa dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai loyalitas konsumen (Artanti dan Ningsih, 2011).

Konklusi analisa riset oleh Setyorini (2014) dan Malian (2016) menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan yang optimal berpengaruh terhadap

peningkatan loyalitas pelanggan. Berpedoman pada penjabaran ini, periset merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.5.3 Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan yang merupakan paradigma dan persepsi pelanggan terhadap nama perusahaan. Citra perusahaan yang terbukti baik atau positif mengindikasikan riwayat historis perusahaan dalam melakukan operasional usahanya telah sesuai dengan harapan konsumen. Citra perusahaan memberikan dampak kuat mengenai bagaimana pandangan calon-calon konsumen baru terhadap produk entitas yang bersangkutan. Semakin positif citra yang dimiliki perusahaan di mata masyarakat akan menaikkan nilai loyalitas pelanggan karena perusahaan dengan citra positif lebih mudah dipercaya dan membuat pelanggan yakin bahwa produk yang ditawarkan dari entitas produsen tersebut bermutu baik dari segi kualitas maupun nilai kuantitas yang didapatkan ketika konsumen merealisasikan pembelian produk/jasa. Kim dan Lee (2010) dalam penelitiannya deskriptifnya mengungkapkan bahwa citra perusahaan merupakan antecedent yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan di sektor pemasaran dimana konteks ini menunjukkan peran kuat citra entitas produsen dalam membentuk nilai loyalitas konsumen.

Konklusi analisa riset oleh Suratno *et al* (2016) dan Putra (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif mendorong peningkatan nilai loyalitas

pelanggan. Berpedoman pada penjabaran ini, periset merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.4 Hubungan Sikap Konsumen terhadap Citra Perusahaan

Sikap konsumen merupakan perwujudan mengenai respon konsumen atas produk dan pelayanan yang ditawarkan pihak entitas produsen. Sikap konsumen yang terbukti positif mengindikasikan perusahaan mampu memberikan nilai pelayanan dan manfaat produk yang sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen (Kurnawati dan Prabowo, 2012). Sikap konsumen yang positif terhadap produk dan layanan entitas produsen mendorong semakin baiknya citra perusahaan di mata pelanggan sehingga keberlangsungan usaha dapat semakin terjaga. Sikap konsumen apabila terbukti negatif terhadap entitas produsen mengindikasikan entitas belum mampu memberikan nilai produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasi tinggi konsumen (Fadli, 2011). Burnett dan Hutton (2007) menjelaskan sikap konsumen mampu memberikan dampak kuat terhadap nilai dan citra perusahaan. Adanya sikap positif konsumen terhadap citra perusahaan mampu mendorong nama baik perusahaan dalam jangka panjang.

Konklusi analisa riset oleh Tamaka (2015) dan Lesmana (2015) menjelaskan bahwa sikap konsumen memberikan nilai pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Berpedoman pada penjabaran ini, periset merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

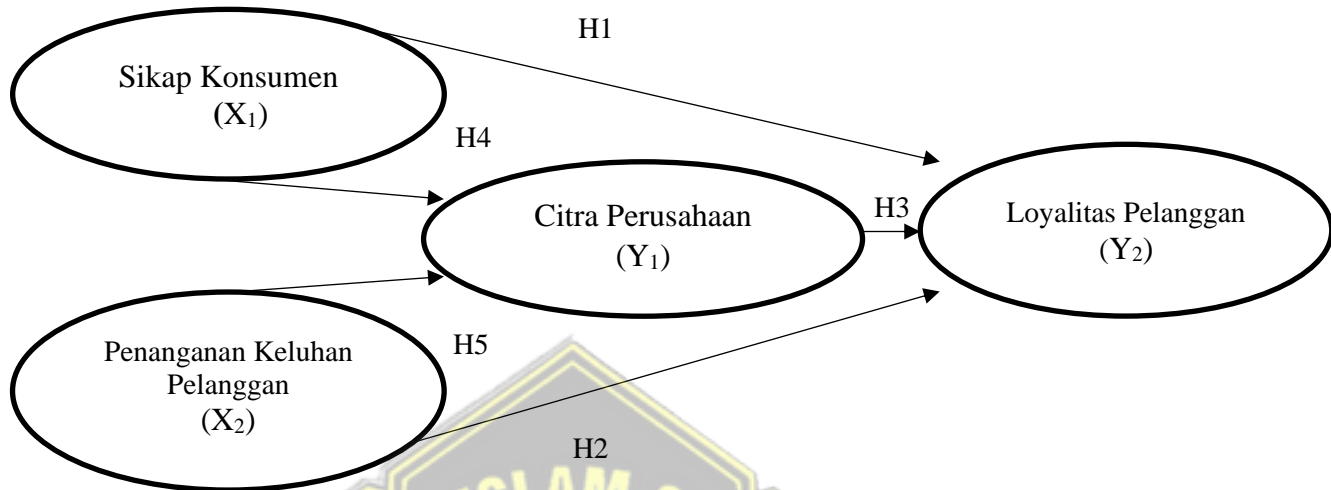
2.5.5 Hubungan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan

Penanganan keluhan pelanggan merupakan aspek yang diperlukan konsumen khususnya ketika terjadi permasalahan yang berkaitan dengan produk dan sistem pelayanan yang dianggap konsumen tidak sesuai dengan keterangan atau promosi yang dijabarkan sebelumnya. Penanganan keluhan pelanggan menjadi kewajiban entitas produsen yang harus direalisasikan semaksimal mungkin. Hal ini dikarenakan penanganan keluhan pelanggan menjadi aspek penting untuk meningkatkan citra positif perusahaan di benak konsumen dan calon konsumen potensial yang baru (Suhartanto dan Nurlaila, 2001). Semakin efektif dan tepat langkah entitas produsen dalam menangani keluhan pelanggan yang muncul maka persepsi dan paradigma positif konsumen terhadap citra perusahaan semakin meningkat karena pelanggan merasa dipahami dan diperhatikan (Ghonyah, 2012).

Konklusi analisa riset oleh Margareta (2014) dan Aprisia (2019) menjelaskan bahwa penanganan keluhan pelanggan memberikan nilai pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Berpedoman pada penjabaran ini, periset merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.7 Rumusan Hipotesis

Berpedoman pada kerangka pemikiran teoritis riset yang telah ditetapkan tersebut maka periset memperoleh beberapa rumusan hipotesis yang akan didanalisa pada riset ini antara lain:

Hipotesis 1: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 2: Penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 3: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Hipotesis 5: Penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset yang diimplikasikan dalam studi ini ialah riset eksplanatori dimana riset ini dilakukan dengan tujuan mengetahui nilai dan sifat pengaruh kuat yang diberikan aspek eksogen riset mencakup sikap konsumen, penanganan keluhan pelanggan dan citra perusahaan dengan aspek endogen yaitu loyalitas pelanggan. Aspek endogen citra perusahaan juga menjadi aspek intervening yang akan dianalisis terkait kapabilitasnya sebagai mediator.

3.2 Populasi dan Sempel

Ferdinand (2014) menjabarkan populasi riset sebagai kesatuan utuh lingkup sampel riset dengan nilai karakteristik yang sama dan sesuai dengan karakteristik objek riset yang ditetapkan pihak periset. Populasi yang dikaji pada riset ini adalah konsumen Batik Bakaran di wilayah Juwana Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Untuk makna dari sampel yang secara umum merupakan populasi yang terangkum dalam satuan yang lebih kecil menurut Arikunto (2013) didefinisikan sebagai jumlah sampel studi yang dipilih periset sebagai perwakilan populasi. Sampel pada riset ini ditentukan melalui kalkulasi persamaan Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4Moe^2} \\
 n &= \frac{1,96}{4 (0,1)^2} \\
 &= 96,04 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Toleransi nilai kesalahan kalkulatif senilai 10%

Berpedoman atas nilai hasil kalkulasi Slovin tersebut, diperoleh nilai kuantitatif sampel sejumlah 96, 04 sampel yang kemudian dibulatkan periset menjadi 100 sampel dengan tujuan hasil analisa yang diperoleh menjadi lebih akurat. Untuk menentukan responden selaku sampel riset, peneliti menggunakan metode aksidental sampel dimana periset memilih responden hanya berdasarkan kriteria tunggal yaitu sebagai konsumen dari produk yang menjadi pokok analisa studi (Sugiyono, 2011).

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individual atau perorangan, seperti hasil wawancara maupun hasil kuesioner yang diperoleh dengan menyebar atau menemui tatap muka saat wawancara (Umar 2002:130). Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan mengenai persepsi sikap konsumen, penanganan keluhan pelanggan, citra perusahaan, dan loyaltas pelanggan kepada responden dan responden menjawab sesuai dengan persepsi dan pendapat masing-masing.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah sumber yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari hasil olahan data primer, dari membaca, mempelajari, menelaah literatur, buku jurnal atau penelitian terdahulu serta data yang berada dilapangan (Sugiyono, 2012). Data sekunder diambil pembacaan segala literatur tersebut dan diambil data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode kolektivitas data riset melalui penyebaran angket pertanyaan kepada responden terpilih untuk kemudian diisi dan data hasil jawaban menjadi data untuk dianalisa secara kalkulatif melalui metode analisa yang ditetapkan periset (Sugiyono, 2012). Bentuk pertanyaan yang diberikan kepada responden bersifat tertutup dimana jawaban responden didasarkan atas nilai skala Likert dengan poin jawaban 1-5. Ungkapan 1 untuk pengungkapan ketidaksetujuan dan poin 5 untuk pengungkapan kesetujuan yang tinggi.

3.4.2 Definisi Oprasional Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini meliputi, loyalitas pelanggan, citra perusahaan, sikap konsumen, dan penanganan keluhan pelanggan. Dengan definisi masing-masing variabel akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Oprasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Sikap Konsumen	Bentuk respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan entitas produsen dalam bentuk perilaku dan paradigma terhadap produk tersebut dimana perilaku tersebut muncul setelah konsumen menggunakan produk maupun sebelum menggunakan produk.	1. Kepercayaan merk. 2. Evaluasi merk. 3. Maksud untuk membeli. (Setiadi, 2013)	Skala likert skore 1-5
2	Penanganan Keluhan Pelanggan	Sikap dari konsumen yang tidak puas atas produk atau jasa yang digunakan dan adanya perbedaan persepsi dan ekspetasi lalu perusahaan akan mengevaluasi hal tersebut.	1. Pelanggan memilih untuk tidak kembali. 2. Pelanggan menceritakan kekecewaan kepada orang lain . 3. Pelanggan melakukan keluhan secara langsung ke perusahaan. (Cooper dan Schlinder, 2011)	Skala likert skore 1-5
3	Citra Perusahaan	Penilaian evaluatif konsumen terhadap nilai manfaat produk, pelayanan serta citra perusahaan dari segi riwayat kinerja perusahaan	1. Citra perusahaan lebih unggul 2. Prestige atau bisa ditelaah sebagai martabat atau gengsi. 3. Citra perusahaan yang terperaya . (Artika Romal, 2016)	Skala likert skore 1-5

4	Loyalitas Pelanggan	Perilaku komitmen, konsisten dan kesetiaan yang berkelanjutan di dalam diri konsumen untuk senantiasa menggunakan produk yang ditawarkan produsen dalam jangka panjang meskipun terdapat banyak kompetitor produk sejenis yang memberikan penawaran-penawaran yang berpotensi merubah nilai komitmen pelanggan tersebut	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>). 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>). 3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>).	Skala likert skore 1-5
---	---------------------	---	--	------------------------

(Kotler dan Keller, 2015)

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Analisa uji validitas atau akurasi ketepatan dimaksudkan periset untuk mengidentifikasi apakah instrument riset berupa kuesioner mampu memberikan telaah tepat mengenai aspek eksogen dan endogen riset yang dikaji. Analisa uji ketepatan pada riset ini menggunakan indikasi nilai korelasi Pearson dengan ketentuan nilai korelasi r hitung lebih tinggi dari r tabel menandakan instrumen adalah tepat dan valid dalam menjabarkan aspek eksogen dan endogen riset (Ghozali, 2011). Analisa lanjutan berupa uji reliabilitas ditelaah sebagai analisis data guna mengetahui nilai konsistensi instrumen dalam memberikan nilai respon homogen dari setiap periode riset yang direalisasikan.

Teknik uji reliabel riset ini menggunakan indikasi nilai alpha dimana nilai alpha dengan koefisien lebih tinggi dari 60% mengindikasikan instrumen yang reliabel (Ghozali, 2011). Hasil terkonklusi sebaliknya ketika nilai alpha kurang dari 60 %.

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis lanjutan untuk menelaah bagaimana model persamaan riset yang dilakukan. Berpedoman pada perumusan hipotesis riset, diperoleh model persamaan sebagai berikut:

1. $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$
2. $Y_2 = B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 Y_1 + e$

Keterangan

Y2	= Loyalitas Pelanggan
Y1	= Citra Perusahaan
X1	= Sikap Konsumen
X2	= Penanganan Keluhan Pelanggan
B _{1, 2, 3, 4}	= Koefisien Regresi (<i>standardized</i>)
e	= Tingkat Kesalahan (error)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Analisis uji normalitas ditujukan untuk mengetahui bagaimana persebaran data riset studi yang dikumpulkan melalui hasil jawaban responden yang telah diisi sebelumnya di dalam angket riset. Teknik analisis uji normalitas pada data riset didasarkan atas model P-Plot uji normalitas

dimana data riset dikonklusikan sesuai atau normal ketika titik data tersebar searah dengan linearitas diagonal model. Hasil (*result*) terkonklusi sebaliknya ketika titik data tidak searah dan berjauhan dengan linearitas diagonal P-Plot model.

2. Uji Multikolinearitas

Analisa uji multikolinieritas ditujukan untuk mengidentifikasi posibilitas atas adanya keterkaitan kuat atau korelasi pada aspek eksogen model riset. Teknik analisa uji multikolinieritas model riset ini menggunakan indikasi nilai faktor inflasi varian data dimana nilai inflasi varian yang kurang dari 10,00 mengindikasikan tidak terjadi korelasi antara aspek eksogen di dalam model riset yang digunakan (Ghozali, 2011). Hasil (*result*) terkonklusi sebaliknya ketika nilai inflaso varian model melebihi 10,00 satuan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Analisa uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi perbedaan hasil analisa riset setelah beberapa kali analisa data yang terindikasi melalui nilai varian atas residual hasil analisis data. Teknik analisa yang digunakan periset pada pengujian ini adalah indikasi grafik *scatterplot* dengan hasil konklusi dinyatakan lolos uji ketika grafik menunjukkan persebaran merata dan tidak terkolektif pada satu pusat grafik. Hasil berarti sebaliknya ketika grafik menunjukkan persebaran yang memusat dan tidak merata ke segala bidang grafik (Ghozali, 2011).

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis diimplementasikan di dalam riset untuk mengetahui hipotesis yang telah dirumuskan dapat terbukti benar secara logis dan ilmiah atau justru tidak terbukti dari kedua segi tersebut. Indikasi terbukti atau tidak terbukti hipotesis riset yang diajukan dikonklusikan dari hasil uji signifikansi analisis regresi linear. Nilai signifikansi yang kurang dari 5 % menandakan hipotesis terbukti diterima. Hasil berarti sebaliknya ketika nilai signifikansi melebihi 5 %.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa koefisien determinan merupakan analisa penting di dalam riset yang dilakukan untuk menjabarkan kapabilitas aspek eksogen riset mampu memprediksi dan memberikan penjabaran mengenai varian aspek eksogen riset yang diteliti. Teknik analisa determinan pada riset ini terindikasi melalui nilai *R-Square* dimana nilai *R-Square* yang tinggi mengindikasikan kapabilitas yang baik sementara *R-Square* yang rendah mengindikasikan sebaliknya.

3.5.6 Uji Sobel Test

Analisa uji sobel merupakan analisa untuk mengidentifikasi kapabilitas variabel citra perusahaan dalam menjadi mediator pengaruh antara variabel eksogen dan endogen riset. Teknik analisa Sobel pada riset ini menggunakan indikasi nilai signifikansi kalkulator Sobel dengan indikasi nilai yang sama dengan indikasi dari kriteria uji hipotesis dimana nilai signifikansi Sobel yang kurang dari 5 % mengindikasikan aspek mediator mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari aspek eksogen terhadap aspek endogen riset yaitu loyalitas konsumen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan gambaran umum deskriptif responden supaya mendukung analisis kuantitatif. Responden yang diteliti oleh penulis adalah Pelanggan Batik Bakaran Juwana. Jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian adalah 100 pelanggan. Dalam penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 100 pelanggan yang memakai produk Batik Bakaran dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Responden

1. Umur Responden

Usia merupakan tanda akan kedewasaan seseorang, untuk melihat seseorang dewasa atau belum bisa dilihat dari usianya sehingga perbedaan usia sangat berpengaruh terhadap tingkat kematangan sikap dan perilaku individu tersebut. Berikut ini data responden berdasarkan kelompok usia pada riset ini :

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	< 25 tahun	47	47%
2	26 – 45 tahun	18	18%
4	> 46 tahun	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman dari data tersebut mayoritas pelanggannya yaitu usia dewasa < 25 tahun sejumlah 47 orang atau 47%. Konklusi ini memperlihatkan

usia pelanggan bukanlah mereka yang berusia tua namun pelanggan yang berusia muda sehingga pelaku usaha mampu menjadikan aspek usia ini untuk menawarkan produk yang disukai konsumen dengan lingkup usia muda.

2. Janis Kelamin Responden

Analisa kriteria sampel riset didasarkan pada gender dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	40	40%
2	Wanita	60	60%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengindikasikan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari pada laki-laki. Dari data tersebut adanya perbedaan yang tidak terlalu banyak karena pelanggan Batik Bakaran berjenis kelamin laki-laki maupun wanita mempunyai jumlah yang hampir sama dikarenakan Batik Bakaran mempunyai motif yang sesuai dengan selera laki-laki dan wanita.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Analisa kriteria sampel riset didasarkan pada tingkat pendidikan dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	4	4%
2	SMA	46	46%
3	Perguruan Tinggi	50	50%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel tersebut menunjukkan mayoritas responden yang tingkat pendidikannya perguruan tinggi lebih dominan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan perguruan tinggi lebih banyak, karena para pelanggan biasanya menggunakan Batik Bakaran di pakai untuk bekerja, sedangkan pada pelanggan yang SMP atau SMA masih cenderung lebih sedikit.

4.2 Analisis Variabel Penelitian

Berpedoman atas hasil tanggapan 100 responden tentang analisis pengaruh inivasi produk, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli dengan brand image sebagai intervening, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban dari responden. Untuk mengukur dan mencari rentang skala bisa diperoleh dengan rumus berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}} \\ = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

5 = Skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = Skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori rendah, sedang dan tinggi:

No	Interval	Kategori
1.	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2.	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3.	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4.	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5.	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel Sikap Konsumen

Konklusi analisa deskriptif mengenai aspek eksogen sikap konsumen dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kepercayaan merk	32	160	51	204	14	42	0	0	3	3	409	4.09
Evaluasi merk	41	204	45	180	13	39	0	0	1	1	424	4.24
Maksud untuk membeli	55	275	36	144	8	24	1	2	0	0	445	4.45
Nilai rata-rata											1.279	4.26

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berpedoman Tabel 4.4 teridentifikasi jawaban dari responden sebesar 4,26 yang berarti respon dari responden tergolong sangat tinggi, sehingga dapat dipersepsikan bahwa sikap konsumen terhadap perusahaan sangat baik/tinggi. Dengan pengujian hasil deskripsi dapat diketahui bahwa skor terendah di tunjukan dari indikator pertama kepercayaan merk yaitu sebesar 4,09 artinya perusahaan harus meningkatkan pelayanan atau produknya untuk membuat konsumennya makin banyak yang percaya menggunakan produk tersebut. Dan skor tertinggi di peroleh dari pernyataan maksud untuk membeli memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,45 hasil ini menunjukkan bahwa bukti sikap dari konsumen yang baik adalah pelanggan memiliki maksud untuk selalu membeli dan menggunakan Batik Bakaran. Pada pernyataan evaluasi merk memiliki skor di tengah-tengah yaitu sebesar 4,24 artinya perusahaan sudah mampu memperbaiki produknya secara teratur.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penanganan Keluhan Pelanggan

Konklusi analisa deskriptif mengenai aspek eksogen penanganan keluhan pelanggan dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Deskriptif Variabel Penanganan Keluhan Pelanggan

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pelanggan memilih untuk tidak kembali	24	120	56	224	17	51	1	2	2	2	399	3.99
Pelanggan menceritakan kekecewaannya pada orang lain	22	110	59	236	17	51	2	4	0	0	401	4.01
Pelanggan melakukan keluhan langsung ke perusahaan	6	30	20	80	20	60	40	80	11	11	261	2.61
Nilai rata-rata											1.061	3,53

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berpedoman pada data yang tersaji pada tabel 4.5 teridentifikasi nilai rata-rata jawaban dari responden adalah 3,35 yang berarti respon dari responden rata-rata tinggi. Artinya penjual mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik yang disampaikan secara langsung ke pembeli dan mampu menekan kekecewaan pelanggan untuk tidak kembali menggunakan produk tersebut. Dengan pengujian hasil deskripsi dapat diketahui bahwa skor terendah di tunjukan dari indikator ketiga pelanggan melakukan keluhan langsung ke perusahaan yaitu sebesar 2,61. Dan skor tertinggi di peroleh dari pernyataan pelanggan menceritakan kekecewaannya pada orang lain yaitu sebesar 4,01 hasil ini menunjukkan bahwa bukti dari ketidakpuasan pelanggan akan membuat mereka menceritakan

kekecewaannya pada orang lain. Pada pernyataan pelanggan memilih untuk tidak kembali memiliki skor di tengah-tengah yaitu sebesar 3,99.

4.2.3 Deskripsi Variabel Citra Perusahaan

Konklusi analisa deskriptif mengenai aspek eksogen citra perusahaan dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Deskriptif Variabel Citra Perusahaan

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Citra perusahaan lebih unggul	36	180	54	216	9	27	1	2	0	0	425	4.25
Prestige atau bisa ditelaah sebagai martabat atau gengsi	9	45	27	108	17	51	33	66	16	16	286	2.86
Citra perusahaan yang terpercaya	45	225	48	192	6	18	1	2	0	0	437	4.37
Nilai rata-rata											1.148	3.82

Sumber: data primer diolah 2020

Berpedoman Tabel 4.6 teridentifikasi nilai rata-rata jawaban dari responden adalah 3,82. Hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan citra perusahaan dipersepsikan sangat baik/tinggi. Dengan pengujian hasil deskripsi dapat diketahui bahwa skor terendah di tunjukan dari indikator kedua restige atau bisa ditelaah sebagai martabat atau gengsi yaitu sebesar 2,86. Dan skor tertinggi di peroleh dari pernyataan citra perusahaan yang terpercaya yaitu sebesar 4,37. Pada pernyataan citra perusahaan lebih unggul memiliki skor di tengah-tengah yaitu sebesar 4,25.

4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Konklusi analisa deskriptif mengenai aspek eksogen loyalitas pelanggan dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>).	28	130	54	216	14	42	0	0	0	0	388	3.88
Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (<i>retention</i>).	19	95	58	232	20	60	2	4	1	1	392	3.92
Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>).	31	155	60	240	9	27	0	0	0	0	422	4.22
Nilai rata-rata											1.202	4.00

Sumber: data primer diolah 2020

Berpedoman Tabel 4.7 teridentifikasi nilai rata-rata jawaban dari responden adalah 4,00. Hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan loyalitas pelanggan dipersepsikan sangat baik/tinggi. Dengan pengujian hasil deskripsi dapat diketahui bahwa skor terendah di tunjukan dari indikator pertama kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*) yaitu sebesar 3,88. Dan skor tertinggi di peroleh dari pernyataan mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*) sebesar 4,22. Pada pernyataan ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (*retention*) memiliki skor di lingkup tengah yaitu sebesar 3,92.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validasi

Analisa uji validitas atau akurasi ketepatan dimaksudkan periset untuk mengidentifikasi apakah instrument riset berupa kuesioner mampu memberikan telaah tepat mengenai aspek eksogen dan endogen riset yang dikaji. Analisa uji

ketepatan pada riset ini menggunakan indikasi nilai korelasi Pearson dengan hasil analisa pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
Sikap Konsumen(X1)	STP1	0.747	0.1946	Semua Koesioner terbukti Valid
	STP2	0.808		
	STP3	0.768		
Penanganan Keluhan Pelanggan(X2)	KP1	0.710	0.1946	
	KP2	0.616		
	KP3	0.694		
Citra Perusahaan(Y1)	CP1	0.588	0.1946	
	CP2	0.615		
	CP3	0.579		
Loyalitas Pelanggan(Y2)	LP1	0.588	0.1946	
	LP2	0.715		
	LP3	0.579		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua indikator mempunyai nilai r hitung > r tabel = 0,1946, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Analisa lanjutan berupa uji reliabilitas ditelaah sebagai analisis data guna mengetahui nilai konsistensi instrumen dalam memberikan nilai respon homogen dari setiap periode riset yang direalisasikan. Teknik uji reliabel riset ini menggunakan indikasi nilai alpha dimana nilai alpha dengan koefisien lebih tinggi dari 60% mengindikasikan instrumen yang reliabel, dengan hasil analisa dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1.	Sikap Konsumen	0.662	Reliabel
2.	Penanganan Keluhan Pelanggan	0.749	Reliabel
3.	Citra Perusahaan	0.178	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	0.671	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

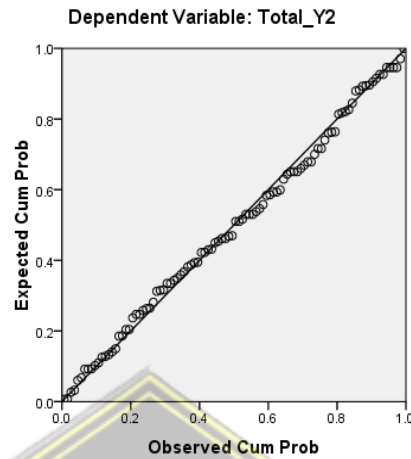
Berpedoman Tabel 4.9 semua variabel menunjukkan Alpha Cronbach $> 0,60$ reliabel sehingga layak diuji ke tahap selanjutnya sehingga terkonklusikan semua variabel riset berupa sikap konsumen, penanganan keluhan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan telah memenuhi persyaratan akan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Analisis uji normalitas ditujukan untuk mengetahui bagaimana persebaran data riset studi yang dikumpulkan melalui hasil jawaban responden yang telah diisi sebelumnya di dalam angket riset. analisis uji normalitas pada data riset didasarkan atas model P-Plot uji normalitas dimana data riset dikonklusikan sesuai atau normal ketika titik data tersebar searah dengan linearitas diagonal model dengan hasil sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 1
Pengujian Normalitas dengan P-Plot

Berpedoman gambar diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi riset tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Analisa uji multikolinieritas ditujukan untuk mengidentifikasi posibilitas atas adanya keterkaitan kuat atau korelasi pada aspek eksogen model riset. Analisa uji multikolinieritas model riset ini menggunakan indikasi nilai faktor inflasi varian data dimana nilai inflasi varian yang kurang dari 10,00 mengindikasikan tidak terjadi korelasi antara aspek eksogen di dalam model riset dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Pengujian Multikolinieritas

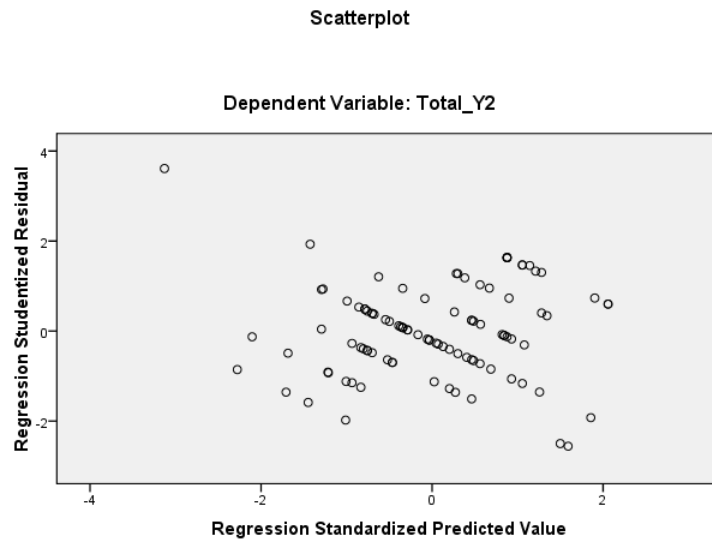
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sikap Konsumen	.783	1.277
Keluhan Pelanggan	.931	1.075
Citra Perusahaan	.838	1.193

a. Dependent Variable: Loyalitas
Pelanggan

Berpedoman atas hasil analisa faktor inflasi varian teridentifikasi nilai VIF untuk setiap aspek eksogen kurang dari 10,00 sehingga terkonklusikan tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model riset studi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Analisa uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi perbedaan hasil analisa riset setelah beberapa kali analisa data yang terindikasi melalui nilai varian atas residual hasil analisis data analisa yang digunakan periset pada pengujian ini adalah indikasi grafik *scatterplot* dengan konklusi dinyatakan lolos uji ketika grafik menunjukkan persebaran merata dan tidak terkolektif pada satu pusat grafik, dengan hasil analisa sebagai berikut:



Gambar 4. 2
Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Berpedoman pada hasil analisa scatterplot uji heterokedastisitas diperoleh konklusi bahwa titik data menyebar dan tidak terfokus pada bidang scatterplot tertentu sehingga periset mengkonklusikan bahwa model regresi bebas dari permasalahan heterokedastisitas.

4.4.4 Pengujian Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis lanjutan untuk menelaah bagaimana model persamaan riset yang dilakukan. Berpedoman pada hasil analisis SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Analisis Jalur Tahap 1

Tabel 4. 11
Tabel Persamaan Regresi Linear

Model 1					
Dep= Citra Perusahaan					
Variabel	B	SE	Beta	T	Sig
(Constant)	6.072	1.462		4.152	0.000
Sikap Konsumen	0.384	0.089	0.414	4.306	0.000

Penanganan Keluhan Pelanggan	0.350	0.092	0.370	4.381	0.004
R Square	0.162				
Adj R Square	0.145				
Std Error	1.534				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Model persamaan adalah sebagai berikut: $Y_1 = 0,414X_1 + 0,370X_2$

Dari model tersebut memperlihatkan koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- 1.) Koefisien sikap konsumen memiliki nilai positif (0,414), artinya jika sikap dari konsumen semakin baik maka akan menciptakan citra perusahaan yang baik dan di terima para pelanggannya.
- 2.) Koefisien penanganan keluhan pelanggan memiliki nilai positif (0,370) artinya, jika penanganan keluhan pelanggan semakin tinggi maka akan meningkatkan citra perusahaan semakin baik.

2. Analisis Jalur Tahap 2

Tabel 4. 12
Tabel Persamaan Regresi Linear

Model 2					
Dep= Loyalitas pelanggan					
Variabel	B	SE	Beta	T	Sig
(Constant)	5.978	1.195		5.002	0.000
Sikap Konsumen	0.419	0.073	0.492	5.710	0.000
Penanganan Keluhan Pelanggan	0.139	0.069	0.160	2.007	0.048
Citra Perusahaan	0.254	0.076	0.197	2.360	0.020
R Square	0.441				
Adj R Square	0.424				
Std Error	1.155				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Model persamaan adalah sebagai berikut: $Y_2 = 0,492X_1 + 0,183X_2 + 0,197Y_1$

Dari model tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- 1.) Koefisien sikap konsumen memiliki nilai positif (0,492), artinya jika sikap konsumen semakin baik maka para pelanggan akan loyal.
- 2.) Koefisien penanganan keluhan pelanggan memiliki nilai positif (0,160) artinya, jika semakin banyak penanganan keluhan yang disampaikan perusahaan untuk tidak membuat pelanggan kecewa, tidak membeli produk lagi, dan menceritakan kekecewaannya pada orang lain maka loyalitas meningkat.
- 3.) Koefisien citra perusahaan memiliki nilai positif (0,197) artinya, jika citra perusahaan ditingkatkan lagi dengan baik maka akan menciptakan pelanggan baru yang loyal.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis diimplementasikan di dalam riset untuk mengetahui hipotesis yang telah dirumuskan dapat terbukti benar secara logis dan ilmiah atau justru tidak terbukti dari kedua segi tersebut. Indikasi terbukti atau tidak terbukti hipotesis riset yang diajukan dikonklusikan dari hasil uji signifikansi analisis regresi linear. Berpedoman atas pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Sikap sebesar 0,419 dengan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Yaitu Sikap berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau terbukti.

2. Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Penanganan Keluhan Pelanggan sebesar 0,154 dengan nilai probabilitasnya $0,048 < 0,05$ yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Yaitu Penanganan Keluhan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Penanganan Keluhan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan diterima atau terbukti.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Citra Perusahaan sebesar 0,254 dengan nilai probabilitasnya $0,020 < 0,05$ yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Yaitu Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan

Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau terbukti.

4. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Sikap sebesar 0,384 dengan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Yaitu Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Sikap berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan dapat diterima atau terbukti.

5. Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Penanganan Keluhan Pelanggan sebesar 0,350 dengan nilai probabilitasnya $0,004 < 0,05$ yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Yaitu Penanganan Keluhan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Penanganan Keluhan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan diterima atau terbukti.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinan merupakan analisa penting di dalam riset yang dilakukan untuk menjabarkan kapabilitas aspek eksogen riset mampu memprediksi

dan memberikan penjabaran mengenai varian aspek eksogen riset yang diteliti dengan hasil tertulis pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

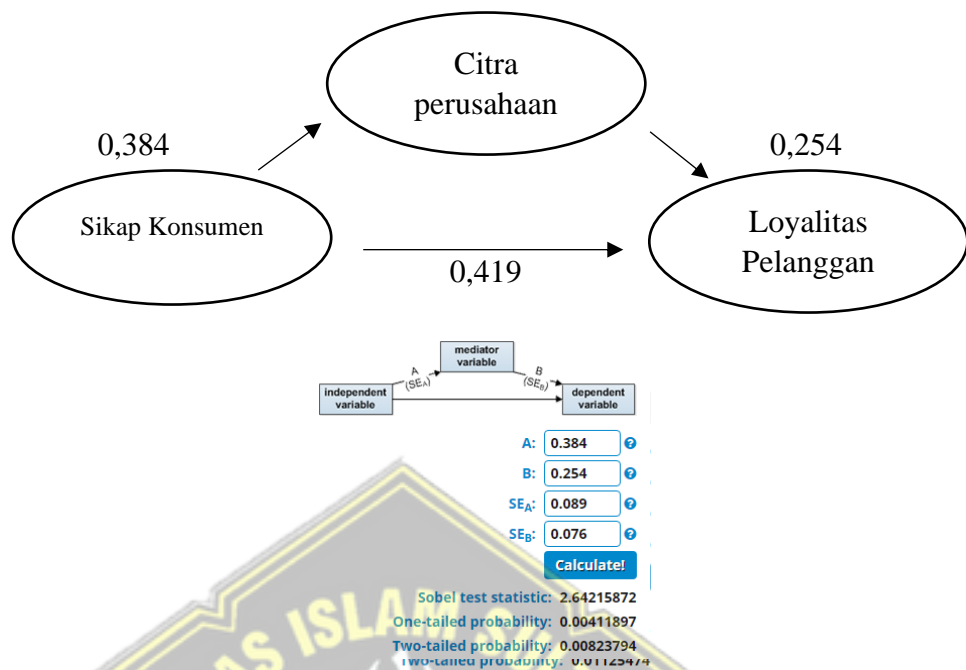
Model	R	R square	Adjusted Rsquare	F	Sig
1	0,403	0,162	0,145	9.381	0,000
2	0,659	0,434	0,416	24.535	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berpedoman pada tabel 4.13 terlihat nilai *R Square* sebesar 0,162 yang menunjukkan bahwa antara sikap dan penanganan keluhan pelanggan mampu mengidentifikasi nilai varian aspek eksogen citra perusahaan senilai 16,2% sedangkan nilai 83,8% dijelaskan oleh aspek eksogen lain yang tidak dibahas dalam riset. Untuk model regresi riset 2 teridentifikasi nilai *R Square* sebesar 0,434 yang menunjukkan bahwa antara sikap, penanganan keluhan dan citra perusahaan mampu mengidentifikasi nilai varian aspek eksogen loyalitas pelanggan senilai 43,4% sedangkan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh variabel dan faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

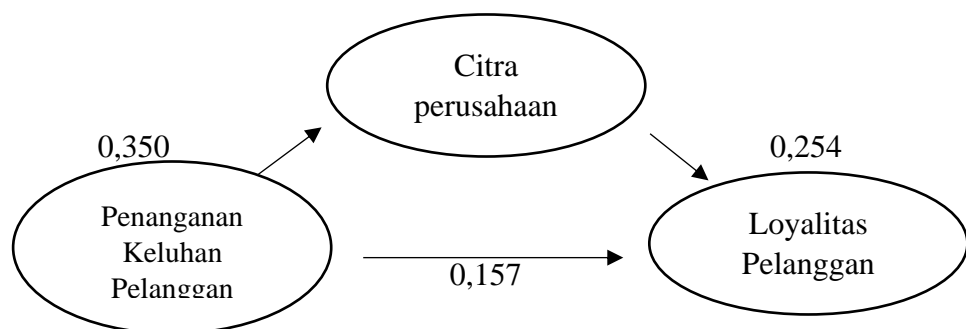
4.7 Uji Sobel Test

Pada penelitian ini apakah intervening Citra Perusahaan mampu menjadi variabel intervening antara Sikap konsumen, Penanganan keluhan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for sobel pada pengujian sobel. Dengan analisis jika p-value taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan dengan menggunakan rumus sobel.



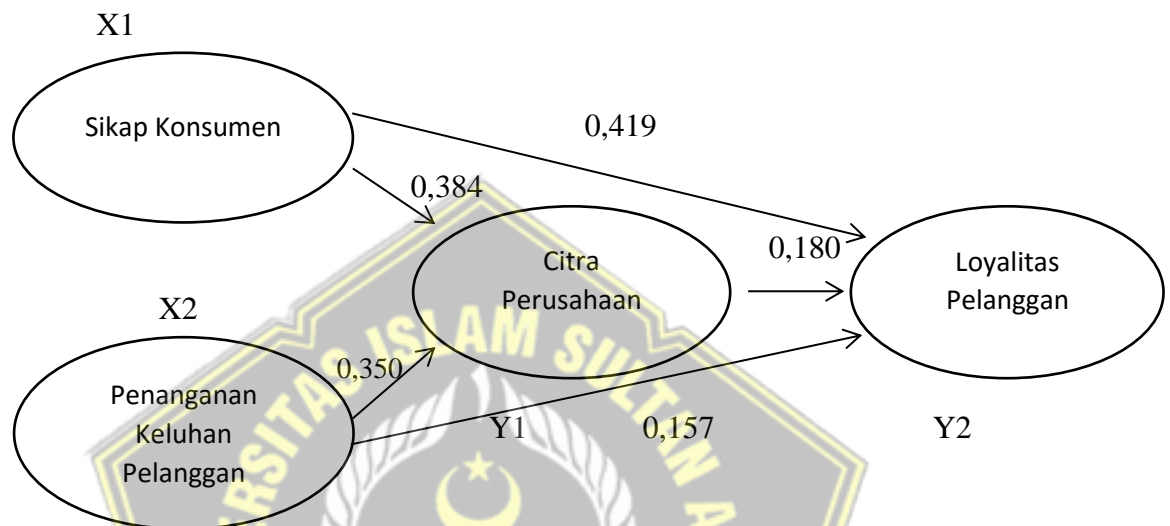
Gambar 4. 3
Hasil Uji Sobel Pengaruh Sikap konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan

Berpedoman perhitungan diatas diperoleh p-value sebesar $0,008 < 0,05$. Artinya citra perusahaan mampu menjadi variabel intervening antara sikap terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 4. 4
Hasil Uji Sobel Pengaruh Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan

Berpedoman perhitungan diatas diperoleh $p\text{-value}$ sebesar $0,011 < 0,05$. Artinya citra perusahaan mampu menjadi variabel intervening antara penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 4.5
Hasil Model Studi Akhir

Perusahaan mampu menjadi variabel intervening antara Sikap, Penanganan keluhan, dengan Loyalitas Pelanggan.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Konklusi pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan pengertian bahwa semakin banyak pelanggan yang percaya pada merk Batik Bakaran menunjukkan pula bahwa semakin banyak pelanggan yang loyal pada perusahaan dan perusahaan harus menjaga pelanggannya dengan selalu mengevaluasi produknya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap loyal pelanggan dengan cara melakukan pembelian secara berulang

memperlihatkan bahwa pelanggan percaya pada produk tersebut, maka pelanggan akan loyal kepadanya dan merasa puas atas produk yang di pakainya. Dengan indikator sikap terhadap penjual kepercayaan merk yang sebesar 4,09 sudah menjadikan pelanggan percaya pada merk tersebut. Pada indikator evaluasi merk dengan rata-rata 4,24 dengan ini para pelanggan setuju apabila perusahaan selalu mengevaluasi produk-produknya dan pada indikator maksud untuk membeli sebesar 4,45 pelanggan menginginkan produk dari Batik Bakaran untuk menunjang penampilan dan tentunya melestarikan kearifan lokal inonesia.

Konklusi riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan Yuliatwati, (2016) bahwa sikap positif akan memungkinkan konsumen loyal terhadap suatu perusahaan. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, atau pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dari sikap konsumen yang loyal. Berpedoman kerangka pemikiran tersebut dapat diketahui sikap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan riset Trang *et al*, (2019) sikap positif pelanggan terhadap perusahaan dan merek telah lama dikaitkan dengan konklusi bisnis seperti peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konklusi pengujian menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan pengertian bahwa pelanggan memilih untuk

tidak memberikan keluhan pada produk Batik Bakaran. Hal ini menunjukkan kalau perusahaan mampu menangani atau mengatasi keluhan pelanggan yang disampaikan langsung ke perusahaan dan ke orang lain maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Dengan indikator penanganan keluhan pelanggan memilih untuk tidak kembali sebesar 3,99 para pelanggan lebih banyak untuk kembali membeli produk Batik Bakaran. Pada indikator pelanggan menceritakan kekecewaan kepada orang lain dengan rata-rata 4,01 dengan ini perusahaan mampu menekan pelanggan untuk tidak kecewa pada produk Batik Bakaran, dan pada indikator pelanggan melakukan keluhan secara langsung ke perusahaan sebesar 2,61 perusahaan mampu menangani keluhan dari pelanggan secara berinteraksi langsung.

Konklusi riset ini sejalan dengan riset dari Setyorini (2014) menemukan bahwa penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan riset lain dari Malian (2016) menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya, jika keluhan dari para pelanggan dapat diperhatikan dan ditangani dengan baik maka para pelanggan akan memilih untuk tetap loyal pada Batik Bakaran.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konklusi pengujian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin baik citra yang ditunjukkan perusahaan maka semakin

banyak pula untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Dari penyebaran kuesioner ditunjukkan pada indikator citra perusahaan lebih unggul dengan nilai 4,25. Maka para pelanggan melihat bahwa citra dari Batik Bakaran lebih unggul dari para pesaingnya. Hal tersebut sudah memastikan bahwa para pelanggan akan percaya kepada produk yang dikonklusikan Batik Bakaran dan akan selalu menggunakan produknya. Semakin baik citra yang dikonklusikan dari suatu perusahaan akan membuat semakin banyak pelanggannya loyal. Pada saat menggunakan produk Batik Bakaran pelanggan merasa mendapatkan prestige atau bisa ditelaah sebagai martabat atau gengsi. Dengan nilai rata-rata 2,86 bahwa pelanggan percaya diri pada saat menggunakan produk tersebut. Indikator lain yaitu citra perusahaan yang terpercaya dengan rata-rata 4,37 hal ini sudah terbukti bahwa para pelanggan Batik Bakaran sudah percaya kepada Batik Bakaran dan tidak akan beralih ke produk pesaingnya.

Konklusi riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan Suratno et al, (2016) mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

4. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Citra Perusahaan

Konklusi pengujian ini terbukti menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Pengaruh tertinggi pada

sikap terhadap citra perusahaan ditunjukkan pada indikator maksud untuk membeli dengan nilai 4,45. Sikap konsumen berhubungan dengan citra yang baik dari suatu perusahaan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu perusahaan, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Batik Bakaran berusaha untuk menjaga citranya dimata pelanggan sehingga ketika pelanggan menggunakan produk batik dari Batik Bakaran akan menimbulkan rasa suka dan percaya diri saat digunakan. Dengan produk yang berkualitas mencerminkan bahwa Barik Bakaran sudah melekat pada pelanggannya sehingga Batik Bakaran sudah dikenal oleh konsumen maupun masyarakat sekitar. Adanya sikap yang baik dari pelanggan maka membuka peluang bagi perusahaan untuk membuat citra yang baik di mata pelanggannya.

Konklusi riset ini didukung dengan riset yang dilakukan Tamaka, (2015) sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra. Riset lain juga dilakukan oleh Lesmana, (2015) bahwa sikap memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap citra perusahaan.

5. Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan

Konklusi pengujian ini terbukti menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Pengaruh tertinggi pada penanganan keluhan terhadap citra perusahaan ditunjukkan pada indikator penanganan keluhan pelanggan melakukan keluhan secara langsung ke perusahaan dengan nilai 2,45. Apabila para

pelanggan melakukan keluhan ke perusahaan langsung dan perusahaan menanganinya dengan baik dan bisa mengevaluasi hal tersebut maka pelanggan lain akan merasa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dan memuaskan, mereka akan menggunakan lagi produk dari perusahaan tersebut. Ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk yang diterima pelanggan, akan membuat pelanggan melakukan keluhan pada perusahaan.

Konklusi ini sama dengan riset yang dilakukan Aprisia, (2019) menyatakan bahwa aspek penanganan keluhan juga akan berperan dalam mempengaruhi citra. Konklusi riset ini konsisten dengan riset yang dilakukan oleh Margareta, (2014) menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dengan adanya fenomena tersebut maka upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya merupakan strategi yang sangat penting, perusahaan harus membangun citra yang baik untuk membuat para pelanggannya percaya bahwa produk yang dikonklusikannya tidak mengecewakan. Dalam konteks ini citra perusahaan dipercaya berfungsi untuk memediasi bagi penanganan keluhan pelanggan dan sikap konsumen. Pada kasus tersebut bahwa citra perusahaan yang baik dapat berfungsi untuk memediasi untuk mengurangi keinginan pelanggan untuk keluar dimasa yang akan datang (Wijaya, 2008).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Bakaran. Hal ini dikarenakan sikap positif akan memungkinkan pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan apabila sikap yang dimiliki pelanggan negatif maka pelanggan tersebut akan pindah ke produk lain. Sikap terhadap penjual sangat diperlukan bagi produk Batik Bakaran. Dengan melakukan kepercayaan pada merk, evaluasi merk, dan maksud untuk membeli Batik Bakaran tersebut.
2. Penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran. Hal ini ditunjukkan pada hasil data yang menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi dari penanganan keluhan, artinya kalau penjual mampu menangani pelanggan dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat ditelaah bahwa citra yang baik akan mampu membuat para pelanggan loyal dan bisa mendapatkan pelanggan baru bagi Batik Bakaran.

4. Sikap konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hal ini dikarenakan sikap dari para pelanggan akan membuat mereka percaya bahwa perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik dan pelanggan tersebut ingin menggunakan produk dari Batik Bakaran.
5. Penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat ditelaah bahwa keluhan pelanggan yang ditangani dengan baik akan membuat citra perusahaan tetap baik dimata pelanggannya dan dimata pesaingnya pada produk, apabila hal tersebut konsisten dilakukan dengan otomatis akan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri dan menjaga pelanggannya tidak beralih menggunakan produk lain.
6. Dari hasil sobel test citra perusahaan mampu menjadi variabel intervening antara sikap konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Yaitu sikap konsumen dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya pengaruh tidak langsung citra perusahaan akan meningkatkan pengaruh sikap terhadap loyalitas pelanggan apabila citra perusahaan dijadikan sebagai intervening diantara keduanya.
7. Dari hasil sobel test citra perusahaan mampu menjadi variabel intervening antara penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Yaitu penanganan keluhan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya pengaruh tidak

langsung citra perusahaan akan meningkatkan pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan apabila citra perusahaan dijadikan sebagai intervening diantara keduanya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini di masa mendatang adalah sebagai berikut:

1. Guna peningkatan sikap konsumen maka perlu ditingkatkannya evaluasi produk Batik Bakaran untuk tetap menjaga citra perusahaan yang baik dimata para pelanggannya, dengan adanya evaluasi tersebut menciptakan produk-produk yang baru atau memperbaiki produk yang membuat pelanggan kurang puas. Penanganan keluhan pelanggan dalam melakukan pembelian batik diperhatikan juga bentuk perusahaan yang peduli akan kritikan atau masukan dari para pelanggannya untuk memberikan kesan yang baik dan menjaga citra perusahaan itu sendiri.
2. Kesuksesan dalam mencapai target penjualan produk yang juga mencerminkan keberhasilan perusahaan untuk tetap menjaga pelanggannya loyal pada produknya, sebaiknya dilakukan dengan cara konsistensi pada citranya yang baik, evaluasi serta menjaga pelanggan untuk tetap percaya pada merk Batik Bakaran yang semuanya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan tidak sia-sia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada nilai koefisien adjusted R^2 (Koefisien determinasi) hanya sebesar 16.2% terhadap keluhan pelanggan, sementara pada nilai koefisien adjusted R^2 (Koefisien determinasi) sikap konsumen sebesar 83.8%
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga hasil penelitian hanya sebatas pada data yang diambil yang merupakan persepsi dari jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan variabel penelitian yang dirasa dapat memperkaya hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini belum memasukan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini, seperti variabel minat beli ulang, kepuasan konsumen, inovasi, dan masih banyak lagi.
2. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya teknik pengumpulan data perlu ditambah dengan teknik wawancara, sehingga lebih memperkuat keakuratan data. Dan untuk penelitian pada keluhan pelanggan perlu pengukuran yang lebih tepat untuk mengatasi hasil yang tidak sesuai.

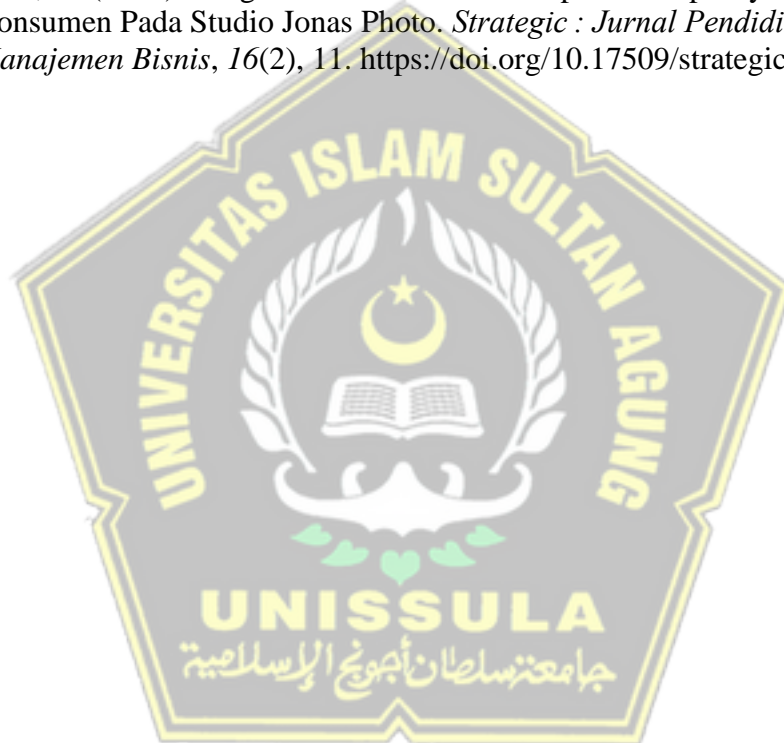
DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57
- Amrullah, Artika Romal. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5, No.7,
- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- A. Salim, M. S. (2018). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking. *Volume XXI, Issue 3, 2018, 21*, 404-416.
- Azhari, A. (2017). *PENANGANAN KOMPLAIN PELANGGAN PADA MY STUDIO HOTEL SURABAYA* (Doctoral dissertation, Politeknik NSC Surabaya).
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers 2019, September, 2014–2017*
- Deddy Rakhmad Hidayat, & Firdaus, M. R. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–249.
- Fadhlor R, F., Rachma, N., & Slamet, afi rachmat. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang. *Riset Manajemen*, 52–64.
- Ghonyah, N. (2012). Perilaku Komplain Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa. *Dharma Ekonomi STIE Dharmaputra Semarang*, 35, 12.
- Ghozali, Imam. 2011. “ *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*”. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hasan, Ali., 2015, Marketing, Media Utama, Yogyakarta.
- Jaeyoon Kwon, T. C. (2018). Relationships Among Attitude, Corporate Image, and Purchase. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 10, No. 1; 2018, 10.*
- Limantoro, K. J., Bastari, R. P., & Jokom, R. (2015). Analisa motivasi dan tipe perilaku komplain konsumen terhadap. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 4(2).*
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 69–77.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>
- Maharani Purnama, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 140.* <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Martiwati, R., Ryad, A., & Karlina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Auto 2000 Cabang Ciledug Jakarta. *Jurnal Perspektif, 17(1), 28–38.*
- Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani. 2015. "An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context". *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol 30, Iss 1.*
- Musyaffa, A., and Emmywati Emmywati. "DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PO. TIARA MAS." *Media Mahardhika 17.1 (2018): 90-102.*
- Muttaqien, F., & Firmandita, S. A. (2018). *Pengaruh Sikap Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Aqua Di Agen Di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. 4(2), 2599–3348.*
- Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A Relationship between Brand Image and Brand Loyalty (A Study with Reference to FMCG Consumers in Vellore District) *Journal of Economic and Business Review, 4, 139-142.*
- Ni, R., Novia Mandasari, P., Nurcaya, N., Hausenblas, H. A., Carron, A. V., Mack, D. E., Gustnest Binalay, A., Mandey, S. L., Mintardjo, C. M. O., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., Manado, R., Andryani, D., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Self-identity, P., ... Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien

- Untuk Melakukan Operasi Katarak Application of the Theory of Planned Behavior in Generating Patients Intention To Undergo Cataract Surgery. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Pada, S., Amanah, B. M. T., & Sukoharjo, U. (2015). *JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*. 3(1), 50–60.
- Paul Mensah Agyei, J. M. (2014). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile. *CBC2013-0891*, 5-16.
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Dua 46. Jakarta: Erlangga.
- Putri, E.D.H, 2016. Pengantar Akomodasi dan Restoran. Yogyakarta: Group Penerbit CV Budi Utama
- Ratih Hurriyati 2014. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Purba, Roy Parto, and Mariaty Ibrahim. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. Diss. Riau University, 2017.
- Ruzikna, Ruzikna, and Deli Darlina. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)*. Diss. Riau University, 2016.
- Ryan Kurniawan, S. S. (2016). The Influence Of Customer Handling On Brand Image In Building Customer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 5, ISSUE 05, MAY 2016 ISSN 2277-8616*, 5, 113-117.
- Sarjita, Sarjita. "PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA GO-JEK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 5.1 (2020): 76-92.
- Setyowati, R. B., & Selviana. (2019). *Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan*. 3(74), 58–64.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Accepted 31 May 2020*.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan : Building The Corporate Image*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

- Soediono, W. (2016). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali smartphone. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 109–112.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight, 01(02), 127–138.
- Yu, J. (2012). Journal of Business and Banking. *HARAPAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA KELUHAN DAN LOYALITAS PELANGGAN(STUDIDI KFC AHMAD YANI)*, 2, 9-20.
- Yuliawati, Y. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 11. <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7072>



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu Responden

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dalam rangka penelitian saya yang berjudul: **“CITRA PERUSAHAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BATIK BAKARAN JUWANA”**. Kuesioner ini terdiri atas sejumlah pernyataan. Perlu Bapak/Ibu ketahui bahwa keberhasilan penelitian ini sangat tergantung dari partisipasi Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner.

Cara Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu cukup memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia (rentang angka dari 1 sampai dengan 5) sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu. Setiap pernyataan mengharapkan hanya satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Karakteristik / Identitas Responden

1. Nama Responden / Umur :/.....
2. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Tingkat Pendidikan : a. Tamat SMP / sederajat
b. Tamat SMA / sederajat
c. Tamat Perguruan Tinggi

SIKAP KONSUMEN						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya terhadap merek batik bakaran					
2	Saya bangga menggunakan merek batik bakaran					
3	Saya menggunakan batik bakaran karena ingin melestarikan produk lokal					

PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Perusahaan mampu menangani keluhan pelanggan, sehingga mau kembali membeli produk batik bakaran					
2	Perusahaan mampu menangani kekecewaan pelanggan untuk tidak menceritakan kekecewaannya kepada orang lain					
3	Perusahaan mampu menangani keluhan yang disampaikan pelanggan secara langsung					

CITRA PERUSAHAAN						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasakan keunggulan batik bakaran					
2	Saya merasa mendapatkan prestige atau gengsi menggunakan batik bakaran					

3	Saya merasakan batik bakaran mendapat apresiasi dari masyarakat					
---	---	--	--	--	--	--

LOYALITAS PELANGGAN						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan membeli kembali produk batik bakaran					
2	Saya akan mengklarifikasi kalau ada masyarakat yang berpresepsi negatife terhadap batik bakaran					
3	Saya akan mereferensikan atau merekomendasikan produk batik bakaran kepada orang lain					



TABULASI DATA PENELITIAN

Usia	JenisKelamin	pendidikan	P1	P2	P3	X1	P1	P2	P3	X2
20	perempuan	SMA	4	4	3	11	4	3	3	10
18	perempuan	SMP	4	4	4	12	3	3	3	9
21	perempuan	SMA	3	4	5	12	3	2	4	9
21	perempuan	SMA	5	4	5	14	4	5	2	11
20	perempuan	SMA	4	5	5	14	4	4	1	9
21	perempuan	SMA	4	4	4	12	3	3	2	8
22	perempuan	SMA	4	4	4	12	4	4	2	10
21	laki-laki	SMA	3	3	3	9	3	3	3	9
22	perempuan	SMA	3	3	4	10	3	4	3	10
19	perempuan	SMA	3	3	4	10	3	4	2	9
53	laki-laki	PT	5	5	5	15	5	5	1	11
22	laki-laki	SMA	5	3	3	11	4	5	4	13
20	perempuan	SMA	3	4	4	11	4	4	2	10
23	laki-laki	SMA	4	4	5	13	3	4	3	10
32	perempuan	PT	4	5	4	13	5	5	5	15
48	perempuan	SMP	5	5	5	15	5	5	1	11
20	perempuan	SMA	4	4	4	12	4	4	2	10
20	perempuan	SMA	4	4	4	12	5	4	1	10
50	laki-laki	PT	4	4	5	13	4	5	2	11
36	laki-laki	PT	4	4	4	12	4	4	2	10
22	perempuan	SMA	4	4	4	12	4	4	4	12
23	laki-laki	SMA	4	5	3	12	3	3	2	8
39	perempuan	PT	3	3	3	9	4	4	4	12
40	laki-laki	PT	4	4	4	12	4	4	4	12
55	laki-laki	PT	4	5	5	14	4	3	4	11
39	perempuan	PT	4	4	4	12	4	3	2	9
22	perempuan	SMA	5	5	3	13	5	5	2	12
56	laki-laki	PT	5	5	5	15	5	5	5	15
56	laki-laki	PT	4	4	5	13	3	4	2	9
52	laki-laki	PT	4	4	4	12	4	4	4	12
33	perempuan	PT	4	4	5	13	4	4	4	12
22	perempuan	SMA	4	5	5	14	4	3	3	10
23	laki-laki	SMA	4	5	5	14	4	5	2	11
51	perempuan	PT	4	5	5	14	4	5	1	10
21	perempuan	SMA	4	4	4	12	4	4	2	10
36	laki-laki	SMA	5	5	5	15	5	5	4	14
54	laki-laki	PT	5	5	5	15	4	4	4	12

46	laki-laki	PT	5	5	5	15	3	4	2	9
48	perempuan	SMA	4	4	4	12	4	4	2	10
57	perempuan	PT	4	4	5	13	4	4	1	9
49	perempuan	PT	1	3	3	7	4	4	2	10
42	perempuan	SMA	1	5	4	10	4	4	2	10
39	perempuan	SMA	5	5	5	15	5	5	3	13
23	laki-laki	SMA	5	4	5	14	5	5	2	12
56	perempuan	PT	4	5	5	14	5	4	4	13
36	laki-laki	PT	3	4	5	12	3	4	3	10
55	laki-laki	PT	5	5	5	15	5	5	4	14
22	laki-laki	SMA	4	4	4	12	1	3	2	7
52	laki-laki	PT	5	5	5	15	4	4	1	9
40	laki-laki	PT	4	5	5	14	3	4	2	9
57	perempuan	PT	4	5	4	13	4	4	4	12
37	perempuan	PT	5	5	4	13	5	4	2	11
22	perempuan	SMA	3	4	4	11	3	4	3	10
54	perempuan	PT	4	4	4	12	4	4	2	10
54	laki-laki	PT	5	5	5	15	4	4	3	11
54	perempuan	PT	5	5	5	15	5	5	5	15
21	perempuan	SMA	3	4	4	11	4	4	2	10
23	perempuan	PT	4	5	5	14	5	4	1	10
50	perempuan	PT	5	4	3	12	4	4	5	13
21	laki-laki	SMA	4	4	5	13	4	3	3	10
28	laki-laki	PT	5	5	5	15	5	5	4	14
22	laki-laki	SMA	4	4	4	12	5	5	3	13
58	laki-laki	PT	4	5	5	14	4	4	2	10
59	perempuan	PT	5	4	5	14	5	4	2	11
20	perempuan	SMA	3	3	5	11	3	3	3	9
56	laki-laki	PT	4	4	4	12	4	4	2	10
50	laki-laki	PT	4	4	5	13	4	4	2	10
19	perempuan	SMA	3	3	4	10	4	4	4	12
53	laki-laki	PT	4	4	4	12	4	4	2	10
24	perempuan	PT	5	5	5	15	4	4	3	11
22	laki-laki	SMA	4	4	4	12	1	3	2	6
32	perempuan	PT	4	5	5	14	4	4	2	10
54	laki-laki	PT	5	5	5	15	5	4	2	11
54	laki-laki	PT	5	5	5	15	4	4	2	10
53	laki-laki	PT	5	5	5	15	5	2	3	10
22	perempuan	SMA	4	3	4	11	2	4	4	10
20	perempuan	SMA	5	3	5	13	4	4	4	12
54	laki-laki	PT	4	3	4	11	3	4	2	9

19	perempuan	SMA	5	5	5	15	5	5	5	15
24	perempuan	PT	4	3	5	12	5	3	5	13
22	perempuan	SMA	4	4	5	13	4	4	4	12
21	perempuan	SMA	3	4	4	11	4	4	4	12
22	perempuan	SMA	4	4	4	12	4	4	3	11
21	perempuan	SMA	4	4	5	13	4	3	3	10
20	perempuan	SMA	3	4	4	11	3	3	2	8
21	perempuan	SMA	5	4	5	14	4	4	3	11
21	perempuan	SMA	5	5	5	15	4	4	3	11
30	perempuan	PT	4	5	5	15	4	4	2	10
33	perempuan	PT	5	5	5	15	4	3	2	9
52	laki-laki	PT	5	5	5	15	4	5	2	11
18	laki-laki	SMP	1	5	5	11	4	4	4	12
42	perempuan	PT	5	5	5	15	5	5	1	11
36	laki-laki	PT	5	4	4	13	4	4	2	10
18	perempuan	SMP	5	5	5	15	5	5	1	11
44	perempuan	SMA	4	5	5	14	5	5	4	14
46	laki-laki	PT	4	4	4	12	4	3	2	9
57	laki-laki	PT	4	1	2	7	4	4	4	12
20	perempuan	SMA	4	4	5	13	4	4	4	12
23	perempuan	PT	4	4	4	12	4	4	3	11
22	perempuan	SMA	3	3	5	11	3	4	1	8

P1	P2	P3	Y1	P1	P2	P3	Y2	Jml nilai	Rata- rata
4	4	4	12	4	4	4	12	45	11,25
4	3	4	11	4	4	4	12	44	11
3	1	4	8	3	3	4	10	39	9,75
4	2	5	11	4	4	5	13	49	12,25
4	2	4	10	4	5	5	14	47	11,75
4	3	4	11	3	3	4	10	41	10,25
4	2	4	10	4	4	4	12	44	11
3	3	3	9	3	3	3	9	36	9
3	3	3	9	3	3	3	9	38	9,5
4	2	4	10	3	3	4	10	39	9,75
5	1	5	11	5	5	5	15	52	13
3	2	3	8	3	3	4	10	42	10,5
3	2	4	9	4	4	4	12	42	10,5
3	3	4	10	4	4	4	12	45	11,25
5	1	5	11	5	4	5	14	53	13,25
5	1	5	11	5	5	5	15	52	13

4	2	4	10	3	3	3	9	41	10,25
4	4	5	13	4	4	4	12	47	11,75
4	4	5	13	4	4	4	12	49	12,25
4	4	4	12	4	4	4	12	46	11,5
4	4	4	12	4	4	4	12	48	12
4	4	3	11	3	4	4	11	42	10,5
4	4	4	12	4	4	4	12	45	11,25
4	2	4	10	4	4	4	12	46	11,5
4	4	5	13	5	4	4	13	51	12,75
4	2	4	10	4	4	4	12	43	10,75
4	3	4	11	4	3	4	11	47	11,75
5	1	5	11	5	1	5	11	52	13
4	5	5	14	4	4	3	11	47	11,75
4	4	4	12	4	4	4	12	48	12
5	2	5	12	5	4	5	14	51	12,75
4	4	4	12	4	4	5	13	49	12,25
4	2	5	11	4	4	5	13	49	12,25
5	5	4	14	5	4	4	13	51	12,75
4	2	4	10	4	3	4	11	43	10,75
5	5	5	15	5	5	5	15	59	14,75
5	2	5	12	5	5	5	15	54	13,5
5	5	5	15	5	4	5	14	53	13,25
4	4	4	12	5	4	4	13	47	11,75
5	2	5	12	5	4	4	13	47	11,75
2	2	4	8	3	5	5	13	38	9,5
5	4	4	13	4	4	4	12	45	11,25
5	5	5	15	5	5	5	15	58	14,5
4	2	3	9	4	4	5	13	48	12
4	2	5	11	4	4	4	12	50	12,5
4	2	4	10	4	4	4	12	44	11
5	1	5	11	5	4	5	14	54	13,5
4	4	5	13	4	4	4	12	44	11
5	5	5	15	5	5	5	15	54	13,5
4	5	5	14	4	3	5	12	49	12,25
4	4	5	13	4	4	4	12	50	12,5
4	2	5	11	4	4	4	12	47	11,75
4	4	4	12	4	3	4	11	44	11
3	4	4	11	4	3	4	11	44	11
5	5	5	15	4	2	5	11	52	13
4	1	4	9	5	5	5	15	54	13,5
4	3	4	11	4	3	4	11	43	10,75

5	4	5	14	5	4	4	13	51	12,75
5	1	5	11	4	4	4	12	48	12
4	1	5	10	4	4	4	12	45	11,25
5	5	5	15	5	5	5	15	59	14,75
5	4	4	13	4	4	4	12	50	12,5
4	2	4	10	4	4	4	12	46	11,5
4	3	4	11	4	4	3	11	47	11,75
3	3	3	9	3	3	3	9	38	9,5
4	4	4	12	4	4	4	12	46	11,5
4	3	2	9	4	3	4	11	43	10,75
4	2	4	10	4	3	3	10	42	10,5
4	4	4	12	4	4	4	12	46	11,5
5	3	4	12	4	4	4	12	50	12,5
4	4	5	13	4	4	4	12	43	10,75
4	4	4	12	4	4	4	12	48	12
5	2	5	12	5	5	5	15	53	13,25
5	4	5	14	4	4	4	12	51	12,75
5	2	5	12	5	5	4	14	51	12,75
4	4	4	12	3	4	4	11	44	11
5	3	5	13	5	4	5	14	52	13
5	1	5	11	3	3	4	10	41	10,25
5	3	5	13	4	3	5	12	55	13,75
5	3	5	13	5	4	5	14	52	13
5	2	4	11	4	4	4	12	48	12
4	2	4	10	4	3	4	11	44	11
4	2	5	11	4	4	4	12	46	11,5
4	1	4	9	4	2	5	11	43	10,75
4	2	4	10	4	4	5	13	42	10,5
4	3	4	11	4	4	4	12	48	12
5	1	5	11	5	5	5	13	50	12,5
4	4	5	13	5	4	4	13	51	12,75
5	2	4	11	5	4	4	13	48	12
5	1	5	11	5	5	5	15	52	13
5	1	5	11	4	5	4	13	47	11,75
5	1	5	11	5	5	5	15	52	13
5	2	5	12	4	4	4	12	47	11,75
5	2	5	12	5	5	5	15	53	13,25
5	1	5	11	4	5	4	13	52	13
4	4	4	12	4	4	4	12	45	11,25
4	4	4	12	3	4	3	10	41	10,25
4	2	4	10	4	3	4	11	46	11,5

4	2	4	10	4	4	4	12	45	11,25
3	2	4	9	3	5	3	11	39	9,75

Hasil Uji Deskripsi Frekuensi

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.371**	.309**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.371**	1	.539**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.309**	.539**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.747**	.808**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.496**	.122	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.228	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.496**	1	.004	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.972	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.122	.004	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.228	.972		.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.710**	.616**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.049	.589**	.588**
	Sig. (2-tailed)		.628	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-.049	1	-.057	.715**
	Sig. (2-tailed)	.628		.571	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.589**	-.057	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.571		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	.588**	.715**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Total_Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.406**	.584**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.406**	1	.267**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.584**	.267**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y2	Pearson Correlation	.828**	.746**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.70	1.606	.389	.698
X1.2	8.54	1.564	.549	.464
X1.3	8.34	1.782	.503	.538

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	5.25	1.765	.369	.006
X2.2	5.27	2.159	.272	.220
X2.3	4.00	1.657	.083	.659

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.178	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.17	1.900	.231	-.098 ^a
Y1.2	8.62	1.349	-.060	.741
Y1.3	7.05	1.927	.227	-.084 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

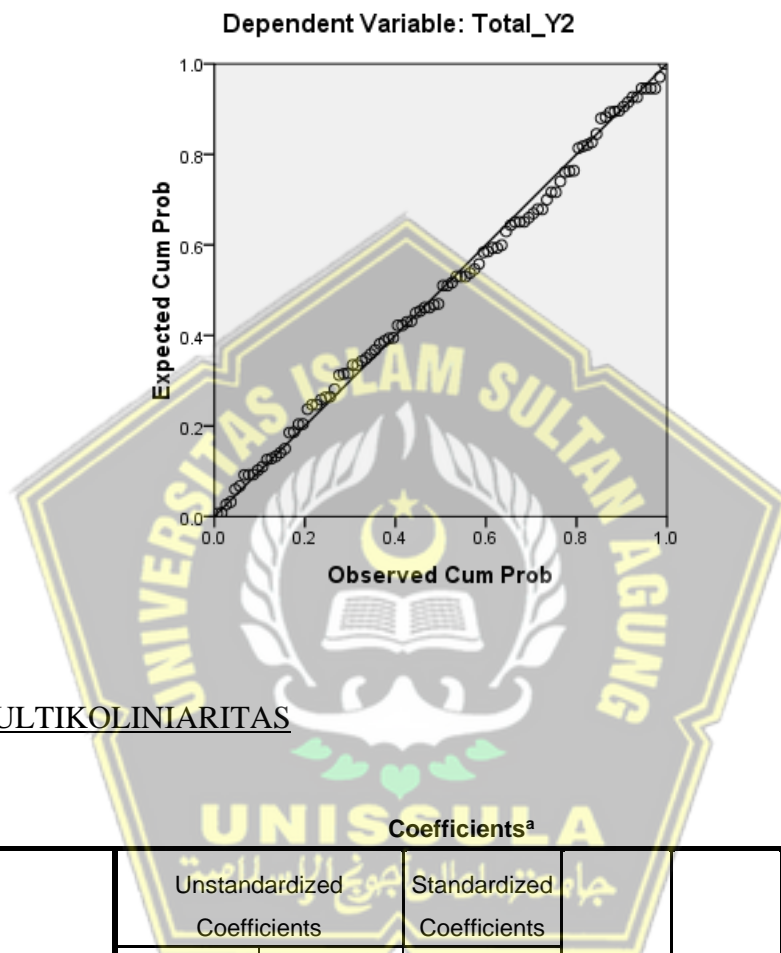
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	8.14	1.152	.607	.412
Y2.2	8.36	1.202	.380	.737
Y2.3	8.06	1.350	.491	.572

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI MULTIKOLINARITAS

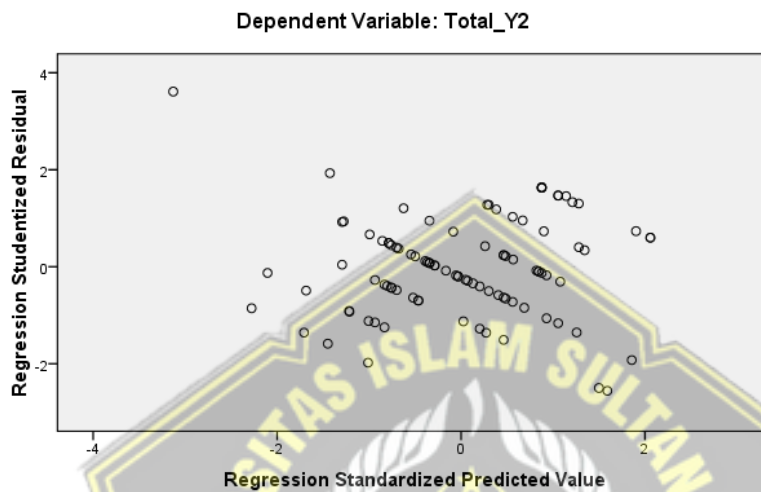
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.978	1.195		5.002	.000		
	Total_X1	.419	.073	.492	5.710	.000	.783	1.277
	Total_X2	.139	.069	.160	2.007	.048	.931	1.075
	Total_Y1	.180	.076	.197	2.360	.020	.838	1.193

a. Dependent Variable: Total_Y2

UJI HETERODITAS

Scatterplot



UJI LINER BERGANDA

TAHAP 1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.403 ^a	.162	.145	1.534	1.817

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.448	2	21.724	9.205	.000 ^a
	Residual	228.912	97	2.360		
	Total	272.360	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.072	1.462		4.152	.000		
	Total_X1	.384	.089	.414	4.306	.000	.933	1.072
	Total_X2	.350	.092	.370	4.381	.004	.932	1.073

a. Dependent Variable: Total_Y1

TAHAP 2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_Y1, Total_X2, Total_X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.416	1.162	1.964

a. Predictors: (Constant), Total_Y1, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.151	3	33.717	25.270	.000 ^a
	Residual	129.755	96	1.352		
	Total	229.240	99			

a. Predictors: (Constant), Total_Y1, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.978	1.195		5.002	.000		
	Total_X1	.419	.073	.492	5.710	.000	.783	1.277
	Total_X2	.139	.069	.160	2.007	.048	.931	1.075
	Total_Y1	.254	.076	.197	2.360	.020	.838	1.193

a. Dependent Variable: Total_Y2