ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari simbol-simbol keagamaan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen muslim Waroeng Steak and Shake yang bertempat di Jl. Flores no. 31 Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survei.Subjek penelitian ini adalah konsumen Waroeng Steak and Shake Jl. Flores no.31 Surabaya yang berjumlah 100 orang. Variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas meliputi simbol agama Islam verbal dan simbol agama Islam non verbal. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen.Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil regresi dilakukan setelah model tidak mengalami gejala-gejala asumsi klasik seperti normalitas, multikoliearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu uji F (simultan), uji T (parsial), dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel simbol agama Islam verbal dan simbol agama Islam non verbal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,458 Sedangkan secara parsial simbol agama Islam verbal menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 1,390 Dan untuk simbol agama Islam non verbal secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,017 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,210.

Kata Kunci: *Simbol agama Islam verbal, Simbol agama Islam non verbal, Loyalitas konsumen.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id