

## PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS

Gita Sukmawati Putri  
*Gitasukma1993@yahoo.com*  
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the influence of customer perception, service quality and brand image to the customer loyalty at Excelso Café Tunjungan Plaza Surabaya. The population is all customers who have visited and purchased at Excelso Café Tunjungan Plaza Surabaya with the sample collection technique has been done by using purposive sampling, and 100 people have been selected as samples. The analysis technique has been done by using multiple regressions analysis. The result of the test shows that the customer perception, service quality and brand image which have influence to the customer loyalty at Excelso Café Tunjungan Plaza Surabaya. This condition indicates that the model in this research is feasible to be used for further analysis. This result is supported by the level of multiple coefficient determination is 76.6% which shows the contribution among variables simultaneously to the customer loyalty at Excelso Café Tunjungan Plaza Surabaya are firm. The result of the test shows that partially the customer perception, service quality and brand image variables to the customer loyalty at Excelso Café Tunjungan Plaza Surabaya. Meanwhile, the customer loyalty is the variable which has dominant influence to customer perception*

Keywords: *Customers, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan membeli pada Excelso Tunjungan Plaza Surabaya dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 76,6% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah persepsi konsumen

Kata Kunci: Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Merek , Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan sektor jasa semakin meningkat dari tahun ke tahun .seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka berakibat juga konsumsi barang-barang juga bertambah.kebutuhan akan konsumsi jasa sangat terasa dikota-kota metropolitan termasuk Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar ke 2 setelah Jakarta. Sektor konsumsi rumah tangga juga merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar yaitu sebesar 55% pada tahun 2011.Tren pada kurva dibawah menunjukan bahwa laju pertumbuhan ekonomi dan konsumsi indonesia senantiasa menunjukan

peningkatan,serta pada tahun 2012,laju pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan sebesar 6.7%.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha jasa, karena pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang / tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas / pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai keluhan atas ketidakpuasannya.

Selain pelayanan didalam perusahaan jasa *brand images* sangat penting, citra merek diartikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Simamora, 2006:23). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003 : 180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi, pelanggan senantiasa melekatkan produk yang membawanya menuju tingkat kepuasan dan cenderung memberitahukan kepada konsumen lain atas kepuasan yang didapatnya. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari arti keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Pada dasarnya yang harus diperhatikan salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan. Dalam persepsi konsumen dapat menciptakan suatu loyalitas yang membuat para konsumen untuk mempengaruhi minat konsumen untuk tetap loyal. Untuk itu konsumen juga memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kualitas pelayanan, harga, kenyamanan. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk tetap loyal dan tetap akan didatangi konsumen. Dengan pertumbuhan yang sangat pesat terus berlomba dalam menerapkan strategi bersaingnya.minimal harus memiliki *customer experience quality* dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam contoh menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama supaya tetap mengunjungi dan bertransaksi di masa mendatang. Dengan persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyak dengan segala macam keunggulan yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan. Perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan juga harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan para konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan barang yang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu,seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari

orang lain. Kemudian orang tersebut sampai akhirnya mengkonsumsi dan berdasarkan pengalamannya tersebut, konsumen akan datang ke tempat yang sama (loyal). Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan? (2) Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan? (3) Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan? (4) Apakah salah satu dari variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan, citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan? Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. (4) Untuk Mengetahui salah satu dari variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan, citra merek yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN TEORETIS

### Persepsi

Persepsi merupakan inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok idealis. (Mulyana, 2005: 167). Slameto (2010: 76) mengemukakan bahwa, persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya, sedangkan faktor persepsi terdiri dari 5, yaitu: (1) Keterpaparan (*exposure*). (2) Seleksi dan Atensi. (3) Minat dan Relevansi. (4) Kesadaran. (5) Pengenalan.

### Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Slameto (2010: 79), mengemukakan faktor persepsi dibagi menjadi 2 yaitu: (1) Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain: (a) Fisiologis. (b) Perhatian. (c) Minat. (d) Pengalaman dan ingatan. (e) Suasana Hati. (2) Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah: (a) Ukuran dan Penempatan dari obyek atau stimulus. (b) Warna dari obyek-obyek. (c) Keurnikan dan kontrasan stimulus. (d) Intensitas dan kekuatan stimulus. (e) Motion atau gerakan.

### Kualitas Pelayanan

Pengertian atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Tjiptono (2010:51), mengemukakan bahwa kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas menurut Tjiptono (2010:51), adalah sebagai berikut: (1) Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan. (2) Kecocokan untuk pemakaian (3) Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan. (4) Bebas dari kerusakan atau

cacat. (5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat. (6) Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal. (7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sebagai salah satu fungsi utama pemerintah maka pelayanan tersebut sudah seharusnya dapat diselenggarakan secara berkualitas oleh pemerintah. Kualitas pelayanan umum menurut Tjiptono (2010:51) yaitu sebagai berikut: Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharuskan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Di jaman sekarang, kemajuan teknologi yang sudah berkembang saat ini juga dapat berimbas pada persaingan yang sangat ketat. Tiap perusahaan yang bersaing pasti akan selalu memperbarui tentang apa yang menjadi harapan dan keinginan yang diinginkan oleh para pelanggan.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182): (1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. (2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. (3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (5) *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### **Citra Merk (Brand images)**

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Persepsi dari konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merk dan daya beli sehingga membeli dengan secara berulang. Pemasyarakatan berusaha untuk menciptakan images yang baik, tepat an sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), citra merk adalah suatu keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Merek dikaitkan dengan tanda ekstrensik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut. Peneliti Chen (1999), menunjukkan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah perusahaan akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mushanto (2004), menyatakan bahwa citra merek menjadi sebuah issue dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan/nama, image dan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

### **Strategi Membangun Citra Merek**

Dengan adanya sebuah produk perusahaan saat ini, maka perusahaan tidak harus tetap tertuju pada produk tersebut. Melainkan perusahaan harus juga mengembangkan produknya dan juga mengembangkan inovasi-inovasi baru pada produk mereka. Dalam penelitian ini penulis merumuskan asumsi bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan promosi sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut dan dari kegiatan promosi ini diharapkan dapat membangun *image* suatu produk. Persaingan sebaiknya tidak tertuju pada harga karena dapat merugikan perusahaan dan kompetitor sendiri. Usaha membangun citra merek Aaker (2008) dilakukan dengan cara: (1) Memberikan kualitas produk sebaik mungkin kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dengan produk yang digunakan. (2) Memiliki teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan yang lain. (3) Melakukan inovasi secara terus menerus seiring dengan perubahan zaman. (4) Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa.

Citra merek memiliki banyak manfaat terhadap suatu usaha, Setiadi (2003), memaparkan beberapa manfaat memiliki merek yang kuat, antara lain: (1) Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. (2) Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi. (3) Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran. (4) Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu. (5) Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu. (6) Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap dimata pelanggan anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya. (7) Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

### **Loyalitas**

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negative (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Tjiptono (2010: 76), loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Konsumen yang loyal adalah orang yang: melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

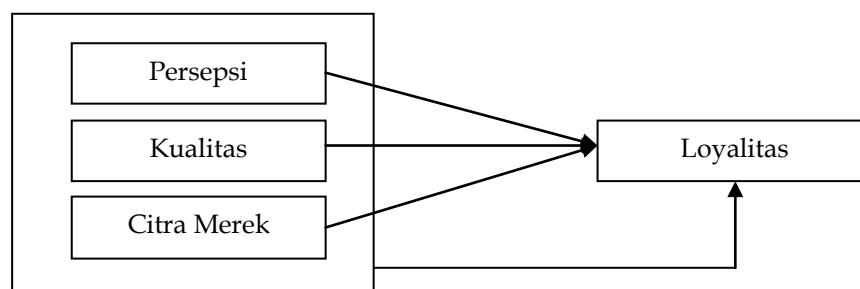
Loyalitas konsumen menurut Tunggal (2008) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Mushanto, (2004: 45) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan

dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk.

Tjiptono, (2010: 65), mengemukakan konsumen yang loyal, para produsen perlu terlebih dahulu memahami, paling tidak, empat unsur loyalitas yang terdiri dari *customer value*, *consumer characteristic*, *switching barrier*, dan *customer satisfaction*. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. (2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*). (3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*). (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, menggunakan 3 variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yakni persepsi konsumen, kualitas pelayanan, dan citra merek, sedangkan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah loyalitas konsumen. Pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana variabel persepsi konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen, dan bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen, juga bagaimana ketiga variabel bebas tersebut mempengaruhi secara bersama-sama variabel loyalitas konsumen. Kerangka konseptual yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2008). Menurut Sugiyono (2008), populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para konsumen excelso.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen excelso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2007:78). Sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) Wisatawan yang tengah melakukan kunjungan di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya pada saat penelitian ini dilakukan. (2) Pengunjung berusia 15 tahun hingga 50 tahun. (3) Pengunjung berperan sebagai pengambil keputusan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan yang bersumber dari responden yang dilakukan dengan pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh peneliti secara tidak langsung dari berbagai pihak. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur, jurnal penelitian terdahulu, serta dokumen lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pembahasan dan menganalisa masalah dilakukan pengumpulan data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian ini terlebih dahulu. Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Sumber data primer. (2) Sekunder.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris. Definisi operasional bertujuan untuk memudahkan untuk penelitian dilapangan. Maka perlu operasi analisis dari konsep-konsep untuk menggambarkan apa yang harus diamati (Simamora, 2006). Variabel merupakan konsep atau konstruk yang memiliki variasi (dua atau lebih) nilai, sehingga dapat diobservasi (*observable*) atau dapat diukur (*measurable*) (Simamora, 2006).

Persepsi Konsumen adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Indikator/pengukuran persepsi konsumen adalah sebagai berikut: (1) Indera penglihatan. (2) Indera pendengaran. (3) Indera Peraba. (4) Indera Penciuman.

Kualitas Pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Indikator/pengukuran kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: (1) *Tangibles* (bukti fisik). (2) *Reliability* (kehandalan). (3) *Responsiveness* (ketanggapan). (4) *Assurance* (jaminan dan kepastian). (5) *Emphaty* (empati)

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu Indikator/pengukuran citra merek adalah sebagai berikut: (1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*. (2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya. (3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap toko, merek, maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten Indikator/pengukuran loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Pelayanan. (2) Penanganan Komplain. (3) Citra. (4) Kepuasan

## Teknik Analisis data

### Uji Instrumen

Instrumen yang valid dan variabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2010:348). Oleh karena itu diperlukan pengujian terhadap instrumen penelitian. (1) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation  $r > r$  tabel sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation  $r$  hitung (Sujawerni dan Endrayanto, 2012: 177). (2) Uji Reliabilitas merupakan ukuran satu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha  $> 0,60$  (Sujawerni dan Endrayanto, 2012;186).

### Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer ini, maka peneliti melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. (1) Uji Normalitas, Ghazali (2009: 133) mengemukakan bahwa Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan: (a) Analisis grafik. (b) Uji statistik. (2) Uji Multikolinearitas, Ghazali (2009: 108) mengemukakan bahwa untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, maka dilakukan dengan membandingkan nilai  $R^2$  dengan nilai t-test untuk masing-masing variabel independen. Kolinearitas sering kali diduga jika  $R^2$  tinggi (antara 0,7 dan 1) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tidak satu pun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atas dasar pengujian t-test yang konvensional. (3) Uji Heteroskedastisitas, Ghazali, (2009: 108) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas.

### Regresi Liner Berganda

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

$$Y = a + b_1 \text{Persp} + b_2 \text{kual} + b_3 \text{ctra} + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

Persp : Persepsi konsumen

Kual : Kualitas pelayanan

Ctra : Citra Merek

a : Konstanta

$b_1$  s/d  $b_3$  : Koefisien Regresi

$\varepsilon$  : Nilai residual

Nilai koefisien regresi sangat menentukan sebagai dasar analisis. Hal ini berarti jika koefisien  $\beta$  bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, bila koefisien nilai  $b$  bernilai negatif (-)



hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif di mana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi dipakai untuk menunjukkan besarnya hubungan variabel X terhadap variabel Y. Nilai  $R^2$  atau  $r^2$  berada di antara 0 dan 1 yang mempunyai arti yaitu bila  $R^2$  atau  $r^2 = 1$ , artinya menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi nilai  $R^2$  atau  $r^2$  dan atau semakin mendekati 1, maka semakin baik model yang digunakan.

### **Uji F**

Uji F dilakukan dengan membuat hipotesis, yaitu: (1)  $H_0$ : Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. (2)  $H_1$ : Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Menetapkan besarnya nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yaitu 0,05. Pengambilan keputusan sebagai berikut: (a)  $H_0$  : nilai sig < 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. (b)  $H_a$  : nilai sig > 0,05, berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

### **Uji t**

Pengujian dengan menggunakan Uji t, membuat hipotesis, yaitu: (1)  $H_0$ : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. (2)  $H_1$ : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Menetapkan besarnya nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yaitu 0,05. Pengambilan keputusan sebagai berikut: (a)  $H_0$  : nilai sig < 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. (b)  $H_a$  : nilai sig > 0,05, berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

### **Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Menurut Sugiyono (2008:261) analisis koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui besarnya prosentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen, variabel persepsi konsumen ini diukur dengan empat item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen**

Indikator Persepsi Konsumen	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir Persp 1	0.709	0.000	Valid
Butir Persp 2	0.751	0.000	Valid
Butir Persp 3	0.582	0.000	Valid
Butir Persp 4	0.637	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel persepsi konsumen mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, variabel kualitas pelayanan ini diukur dengan limat item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir Kual 1	0.661	0.000	Valid
Butir Kual 2	0.627	0.000	Valid
Butir Kual 3	0.725	0.000	Valid
Butir Kual 4	0.427	0.000	Valid
Butir Kual 5	0.616	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Citra Merek, variabel kualitas pelayanan ini diukur dengan tiga item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Indikator Citra Merek	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir Ctra 1	0.662	0.000	Valid
Butir Ctra 2	0.680	0.000	Valid
Butir Ctra 3	0.832	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel citra merek mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan, variabel loyalitas pelanggan ini diukur dengan empat item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

Indikator Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir Loy 1	0.731	0.000	Valid
Butir Loy 2	0.738	0.000	Valid
Butir Loy 3	0.650	0.000	Valid
Butir Loy 4	0.759	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan mempunyai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid.

### Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrumen dengan menunjukkan tingkat kehandalan tertentu. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* Dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Nilai Alpha Cronbach Masing Masing Variabel**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Konsumen	0.694	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.659	0.60	Reliabel
Citra Merek	0.656	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.697	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 5 terlihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik).

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Pendekatan Kolmogorov Smirnov. Menurut Santoso, (2009 : 214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:  
(1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.  
(2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi

normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil yang nampak pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.06492974
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.043
	Negative	-0.064
Kolmogorov-Smirnov Z		0.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.801

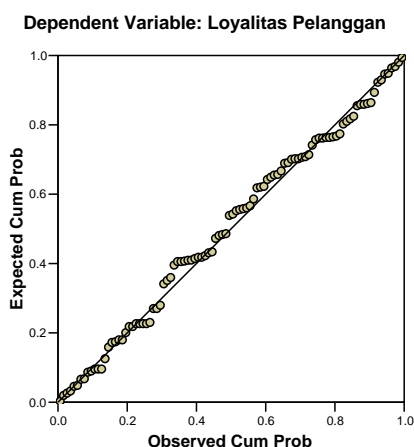
a Test distribution is Normal.  
b Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,801 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam Gambar 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2**  
**Grafik Pengujian Normalitas Data**

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Menurut Santoso (2009: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0

(nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2009 : 206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

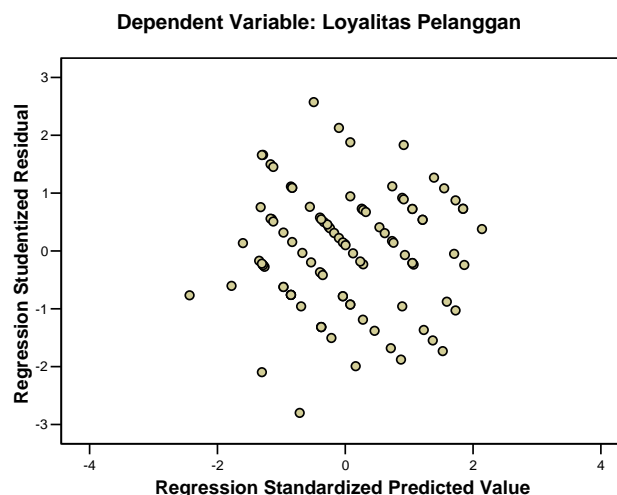
Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Persepsi Konsumen	0.576	1.735	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.531	1.883	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0.894	1.118	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2009: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan berikut:



**Gambar 3**  
**Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda**  
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan nampak pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Persepsi Konsumen	0,429	0,000	0,437
Kualitas Pelayanan	0,375	0,000	0,390
Citra Merek	0,202	0,031	0,218
Konstanta	0,558		
Sig. F	0,000		
R	0,766		
R <sup>2</sup>	0,857		

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 8 persamaan regresi yang didapat adalah  
 $Loy = 0,558 + 0,429Persp + 0,375Kual + 0,202Ctra$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta, konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0,558 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka variabel loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya akan sebesar 0,558. (2)

Koefisien regresi Persepsi Konsumen, besarnya nilai koefisien regresi persepsi konsumen sebesar 0,429, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya akan semakin meningkatkan loyalitas mereka pada café tersebut. (3) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan, besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,375, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya akan semakin meningkatkan loyalitas mereka pada café tersebut. (4) Koefisien regresi Citra Merek, besarnya nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,202, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya dimata pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas mereka pada café tersebut.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F > 0.05, maka persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F < 0.05, maka variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek *h* layak digunakan model penelitian. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Anova**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.517	3	53.172	45.465	0.000
	Residual	112.273	96	1.170		
	Total	271.790	99			
a Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan						
b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 9 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 10.

**Tabel 10**  
**Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.766	0.587	0.574	1.08144

a Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan  
b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil pengujian tersebut di atas diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,587 atau menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 58,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 58,7\% = 41,3\%$ ) disumbang oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,766 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya memiliki hubungan yang erat sebesar 76,6%.

### Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Jika  $\text{sig } t > 0,05$ , menunjukkan persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. (2) Jika  $\text{sig } t < 0,05$ , menunjukkan variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil pengujian uji t dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya nampak pada Tabel 11 sebagai berikut

**Tabel 11**  
**Tingkat Signifikan Masing-Masing Variabel**

Variabel	Sig	Keterangan
Persepsi Konsumen	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,031	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 11 masing-masing pengaruh dari variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Uji parsial pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dari Tabel 11 diperoleh tingkat signifikan variabel persepsi konsumen sebesar  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah signifikan. (2) Uji parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dari tabel 11 diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut



terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah signifikan. (3) Uji parsial pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dari Tabel 11 diperoleh tingkat signifikan variabel citra merek sebesar  $0,031 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah signifikan.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya.

**Tabel 12**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Variabel	r	$r^2$
Persepsi Konsumen	0,437	0,1907
Kualitas Pelayanan	0,390	0,1524
Citra Merek	0,218	0,0474

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel persepsi konsumen = 0,1907 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. adalah sebesar 19,07%. (2) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,1524 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. adalah sebesar 15,24%. (3) Koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0,0474 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. adalah sebesar 4,74%. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah persepsi konsumen karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar dibanding dengan variabel kualitas pelayanan dan citra merek

### Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya ditentukan oleh tingkat persepsi konsumen, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan serta seberapa baik citra merek café tersebut yang terbentuk dalam benak konsumen. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 76,6% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah erat.

### Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas apa yang mereka liat, rasakan

dan mereka dengar tentang Excelso Tunjungan Plaza Surabaya akan semakin meningkatkan loyalitas mereka pada cafe tersebut. Persepsi konsumen satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang atas sebuah produk. Semakin baik persepsi yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan perspsi yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh dengan Hatane dan Dharmayanti (2013). Persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang memanggakan produk dan jasa anda, dan yang membawa serta teman-teman mereka. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Kondisi ini menunjukkan sebaik baik layanan yang diberikan akan membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan di cafe, akan cenderung bersikap loyal dengan cafe tersebut. Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh ritel akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila cafe tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010;94) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kesan konsumen atas café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya akan semakin melekat citra produk tersebut benak konsumen, sehingga akan timbul adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginannya serta keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kondisi ini akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut secara berulang. Citra yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pengambilan

keputusan pembelian secara berulang, apabila pelanggan di hadapkan kepada pilihan seperti nama merek, harga serta berbagai atribut produk lainnya, akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu, setelah itu baru memikirkan harga pada kondisi seperti ini. Merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari uraian pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 76,6% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah erat. (2) Uji signifikan juga menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut masih dibawah  $\alpha = 5\%$ . (3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah variabel persepsi konsumen karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial lebih besar dari variabel bebas lainnya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut: (1) Hendaknya pihak café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya untuk selalu dan menjaga persepsi konsumen yang telah baik tentang cafe mereka dengan meningkatkan kepuasan mereka dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung, pelayanan yang ramah dari karyawan cafe serta fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga persepsi konsumen tetap terjaga dengan baik. (2) Hendaknya café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya menjaga dan meningkatkan citra merek yang sudah tertanam pada konsumen tentang cafe tersebut, melalui peningkatkan kualitas produk agar lebih baik di bandingkan dengan produk yang lain, meningkatkan desain interior maupun eksterior dengan sangat menarik di bandingkan dengan cafe yang lain. (3) Hendaknya café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya selalu meningkatkan layanan dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.
- Chen. T. Y. 1999. Critical Succes Factors For Various Strategies in The Bnkin Industry, *International Journal Of Bank Marketing*, Vol.17(2).
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_.2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Hatane, S. dan Dharmayanti, D. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Café My Kopi-O Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (1).
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyana, D. 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mushanto, T. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6(2): 123-136.
- Santoso, S. 2009. *Analisis Data Multivariate*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman dan L. Kanuk. 2000. *Costumer behaviour*. Internasional Edition. Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta. Bandung.
- Simamora, B. 2006. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sujawerni, V. W. Dan P. Endrayanto. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Penjelasan mengenai variabel*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tunggal, A. W. 2008. *Audit Manajemen*. Andi Offset. Yogyakarta.