

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAJESTYK BAKERY AND CAKE SHOP

Evan Cakra Wasisto
evansiepan69@gmail.com
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The aimed of this research is to find out the influence of customer perception, brand image, and price to the customer loyalty at Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. The population is all customers who have ever visited and purchased at Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya and these customers have been selected as samples by using purposive sampling method and the samples are 100 customers. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions. The result of the test shows that customer perception, brand image, and price give influence to the customer loyalty at Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. This condition indicates that the models which have been applied in this research are feasible to be continued for the following analysis. This result is also supported by the determination coefficient that which shows the simultaneous contribution among those variables to the customer loyalty at Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya are firm. The result of examination also shows that the variables i.e. customer perception, brand image, and price, each of them give influence to the customer loyalty at Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. Meanwhile, brand image is the variable which give dominant influence to the customer loyalty.

Keywords: Customer perception, brand image, price, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan yang berkunjung dan membeli pada Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung 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, citra merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda yang menunjukkan sumbangan antara variable tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya adalah erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variable persepsi konsumen, citra merek dan harga masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah citra merek.

Kata Kunci : Persepsi konsumen, citra merek , harga, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Salah satu bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk makanan yaitu roti. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar di Indonesia. Peningkatan akan permintaan roti ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti, kue kering, dan sejenisnya. Seiring dengan

berkembangnya industri roti di Indonesia, semakin banyak pula pelaku dalam bisnis roti sehingga kompetisi di pasar ini semakin ketat.

Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi di era globalisasi ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang lebih praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi masyarakat. Masyarakat kadang jenuh dengan konsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk makanan, termasuk produk roti. Berkembangnya teknologi yang cukup pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan baik itu dari perusahaan pemimpin pasar maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi kualitas produk harus diperhatikan dengan seksama. Sehingga persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara menciptakan keunikan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen.

Majestyk Bakery and Cake Shop pertama kali didirikan oleh Ibu Farida pada tanggal 1 Juli 1976, di Medan, Sumatera Utara. Ibu Farida memulai usaha ini didasari oleh kemampuan dan kesukaan beliau untuk membuat berbagai jenis roti dan kue, yang akhirnya dikembangkan dan dilakukan penjualan terhadap produk-produk buatannya. Eksis sejak tahun 1976 sebagai toko yang menjual aneka roti, kue dan susu, awalnya namanya bukan Majestyk. Ketika itu, Farida Auw dan suaminya cuma mendirikan toko kelontong kecil-kecilan di pinggir jalan. Di tempat yang sama, mereka juga membuat serta menjual roti dan kue. Barulah pada 1984, ketika Anderson Njam mengambil alih bisnis orang tuanya, dilakukan perubahan besar-besaran, termasuk mengganti nama. Anderson yang waktu itu berusia 18 tahun bersama orang tuanya nekat melakukan perombakan menyeluruh, mulai dari mengubah sistem pengelolaan agar lebih profesional, mengganti mesin produksi dengan yang lebih modern, menambah jenis produk yang diperdagangkan, hingga menggunakan nama dagang baru: Majestyk. "Majestyk berarti kebesaran, seperti kerajaan. Mudah-mudahan seperti itu," ucap Anderson.

Produk yang pertama kali dijual dan tetap menjadi produk andalan Majestyk adalah kue Bika Ambon, Lapis Legit, roti isi, dan roti tawar. Namun, sesuai dengan visi, misi, dan moto roti Majestyk yaitu menjadi selalu yang terdepan dengan kreativitas yang tiada henti, saat ini banyak dilakukan inovasi-inovasi dan pengembangan terhadap roti dan kue mengikuti selera dan tren yang sedang ada di masyarakat, seperti kue Black Forest, pastry, brownies, puding, kue tart, selai, jajanan pasar, bolu gulung, kue bawang, aneka srikaya, dan berbagai produk lainnya, sehingga senantiasa disukai oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. (2) apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Surabaya. (3) apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya, (2) mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya, (3) mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013:45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Persepsi pasif dikemukakan oleh Rene Descartes berdasarkan rangkaian berikut yaitu: *surrounding input (sense) processing (brain) output (re-action)*. Persepsi aktif adalah meningkatkan dukungan untuk melakukan penelitian dan diduga sebagai hubungan yang dinamis antara deskripsi di dalam otak < - > perasaan < - > disekeliling (*surrounding*). Ada 5 faktor utama persepsi yaitu: (1) Ketepapanan (*exposure*) adalah Merupakan tujuan dari perencanaan media yang berusaha untuk mencari cara dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. (2) Seleksi dan atensi adalah faktor yang mendorong persepsi itu sendiri adalah perhatian selektif, yaitu suatu proses yang dengan penerima pesan memilih sendiri pesan mana yang akan dipilih. Kemampuan untuk menarik perhatian dan membuat brand menjadi diingat merupakan salah satu kemampuan advertising. (3) Minat dan relevansi adalah satu faktor yang dapat menembus rintangan seleksi adalah minat, yakni penerima pesan menjadi terlibat secara mental. Salah satu alasan mengapa orang tertarik adalah karena relevansi, yang berarti pesan. (4) Kesadaran (*awareness*) muncul ketika iklan menciptakan kesan dimana kesan tersebut merupakan sesuatu yang tereakam dibenak seseorang setelah melihat atau mengalami sesuatu. (5) Pengenalan adalah pengukuran persepsi dan dipakai untuk menentukan kesadaran. Sedangkan pengingatan adalah ukuran pemahaman.

Menurut Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi kinerja produk (*performance*) merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi keterandalan produk (*Reliability*) adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi fitur produk (*future*) adalah merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan.
4. Dimensi daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.
5. Dimensi kesesuaian (*conformance*) adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi kemampuan diperbaiki (*service ability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi keindahan tampilan produk (*Aesthetic*) adalah keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
8. Dimensi kualitas dirasakan (*Preceived Quality*) adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

Menurut Ramadhan (2013:13), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu: (1) Perhatian selektif adalah pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya. (2) Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan. (3) Ingatan selektif adalah Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Persepsi konsumen adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Menurut Slameto (2010), Indikator atau pengukuran persepsi konsumen adalah sebagai berikut: (a) indera pengelihatian, (b) indera pendengaran, (c) indera peraba, (d) indera penciuman.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap dan menilai merek secara aktual. Agar citra tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan maupun produknya. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: (1) memantapkan karakter produk dan usulan nilai, (2) menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan karakter pesaing, (3) memberikan kekuatan emosional yang lebih sekedar citra mental. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2012) dimensi-dimensi yang membentuk citra merek adalah:

1. Citra korporat adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
2. Citra produk adalah citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.
3. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting menurut Tjiptono (2012) yaitu: (1) sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi, (2) bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa di proteksi melalui hak cipta dan desain, (3) sumber

menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, (4) sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang unik yang terbentuk didalam benak konsumen.

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 membentuk citra merek itu sendiri, perusahaan juga harus memberi informasi kepada konsumen dengan tepat, mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. 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. Usaha dalam membangun citra merek 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 (*image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang sesuai dengan pangsa segmen pasar yang ditargetkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:276) ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand image, yaitu: (a) persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, (b) persepsi konsumen terhadap kualitas produk, (c) persepsi konsumen terhadap daya tahan produk, (d) persepsi konsumen terhadap lokasi.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga adalah suatu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat dan harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Maka tiap perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Setiap perusahaan di hadapkan pada masalah dalam menerapkan penetapan harga jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, misalnya harga ditetapkan terlalu rendah maka kemungkinan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan karena dengan harga yang terlalu rendah kemungkinan tidak akan bisa untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka kemungkinan akan menemui hambatan dalam penjualannya, karena dengan harga yang terlalu tinggi pelanggan tidak mau untuk membeli. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Shangadji dan Shopiah (2013:65) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Kelangsungan hidup (laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan dapat terus berjalan.)

2. Memaksimalkan laba sekarang (banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.)
3. Memaksimalkan pangsa pasar (memaksimalkan harga hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.)
4. Menguasai pasar (beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga.)
5. Kepemimpinan kualitas produk (perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.)
6. Tujuan penetapan harga lainnya (organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sepenuhnya.)

Menurut Angipora (2012:275) dalam menetapkan harga meliputi 4 tahap yaitu:(1) mengestimasi barang untuk permintaan tersebut, (2) mengetahui dahulu reakis dalam persaingan, (3) menentukan market share, (4) memilih strategi harga untuk mencapai target. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Suwandi 2015:70) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:(1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Merujuk pada pendapat Krismanto (2009) terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas yaitu:

1. Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan yang dipilihnya.
2. Penanganan komplain konsumen pada perusahaan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila konsumen merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka konsumen akan dengan mudahnya untuk berpindah ke perusahaan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan komplain sangat akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan yang dipilihnya.
3. Citra (*image*) adalah sebuah lembaga akan dianggap berhasil dalam membangun citra perusahaannya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat konsumen, baik itu

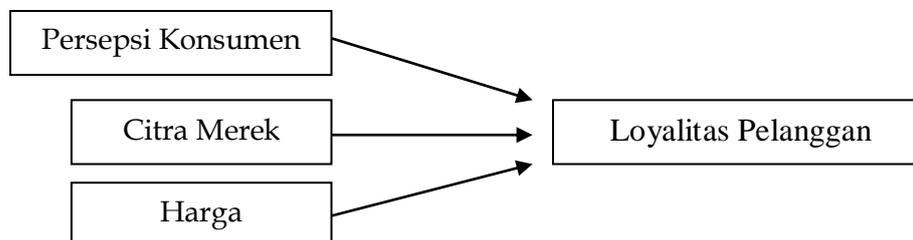
konsumen baru maupun konsumen yang telah ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena apabila konsumen tersebut merasa puas maka sikap loyal konsumen tersebut akan bertambah dengan sendirinya.

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 pelanggan: melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk dan jasa, mereferensi toko kepada orang lain, artinya yaitu menarik pelanggan baru untuk perusahaan dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Keuntungan pelanggan yang loyal akan mendapatkan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal diantaranya yaitu: (a) mengurangi biaya pemasaran, (b) mengurangi biaya transaksi, (3) mengurangi biaya *turn over* konsumen, (4) meningkatkan penjualan silang, (5) *world of mouth*.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) untuk mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa atribut yaitu: (1) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahap mendatang, (2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, (3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana variabel persepsi konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan, bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan bagaimana harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, juga bagaimana ketiga variabel bebas tersebut mempengaruhi secara bersama-sama variabel loyalitas pelanggan.

Hipotesis

- H1: Variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya.
- H2: Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya.
- H3: Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya.
- H4: Variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis 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, 2013:214). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:218-219) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hal tersebut ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2010) sebagai berikut :

$$n = ((Z \cdot p \cdot q)) / d$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 97,6 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Peneliti menggunakan data primer, dimana data yang diperoleh dari responden yang merupakan pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya 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 dibutuhkan dalam penelitian ini.

Variabel dapat diukur melalui pernyataan responden melalui kuesioner, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk setiap rata-rata pernyataan. Menurut Sugiyono (2013:240) bahwa dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusul item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen dari tanggapan responden yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dibuat tabel interval class yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diisi oleh responden antara lain:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Cukup Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

Teknik Analisis Data

Instrumen yang valid dan variabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2014:348). Oleh karena itu diperlukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan yaitu checklist dan digunakan sebagai pedoman dalam pengumpulan data berupa

kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu keusioner 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). 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

Uji Normalitas

Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal, dengan metode normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan ditribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, menurut Ghozali (2011:160) dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:105), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi, yaitu dilihat dari nilai tolerans dan lawannya serta *varians inflation faktor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap varibel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai torelans yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerans$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerans ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2013:139). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghozali (2013:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasi telah terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Imam Ghozali (2011:82) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, disamping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$L_p = a + b_1P_k + b_2C_m + b_3H_g + e_1$$

Keterangan :

L_p	=	Loyalitas pelanggan
a	=	Konstanta
P_k	=	Persepsi konsumen
C_m	=	Citra merek
H_g	=	Harga
b_1 s/d b_3	=	Koefisien regresi
e_1	=	Nilai residual

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:120). Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara satu atau nol. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi suatu variabel penelitian. Analisis koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linear antara dua variabel (Ghozali, 2013:96). Dalam penelitian ini untuk menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara persepsi konsumen, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika nilai signifikan uji t $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan juga untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dari variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis dan Pembahasan Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Validitas Instrumen

Indikator	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (<i>R_{hitung}</i>)	<i>R table</i> (<i>Nilai kritis</i>)	Keterangan
Pk1	.500	.196	Valid
Pk2	.563	.196	Valid
Pk3	.595	.196	Valid
Pk4	.690	.196	Valid
Cm1	.689	.196	Valid
Cm2	.653	.196	Valid
Cm3	.753	.196	Valid
Cm4	.635	.196	Valid
Hg1	.653	.196	Valid
Hg2	.536	.196	Valid
Hg3	.713	.196	Valid
Hg4	.725	.196	Valid
Lp1	.730	.196	Valid
Lp2	.721	.196	Valid
Lp3	.729	.196	Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas terhadap butir-butir pernyataan valid, karena nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* kritis (0,196) dan tidak ada indikator pernyataan yang tidak valid.

Hasil Uji Reliabilitas

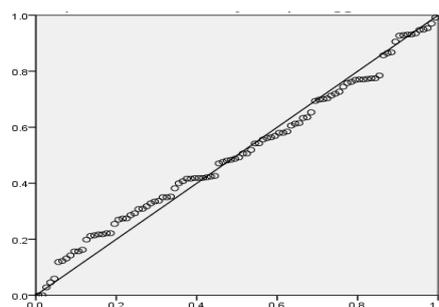
Tabel 2
Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	15

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 2 dilihat dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner peneliti yang digunakan dalam melakukan penelitian ini sudah sangat representative dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliable*). Setelah dilakukan pengujian instrument hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah *valid* dan *reliabel*.

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Gambar 2
Uji Normalitas

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa data 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 berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

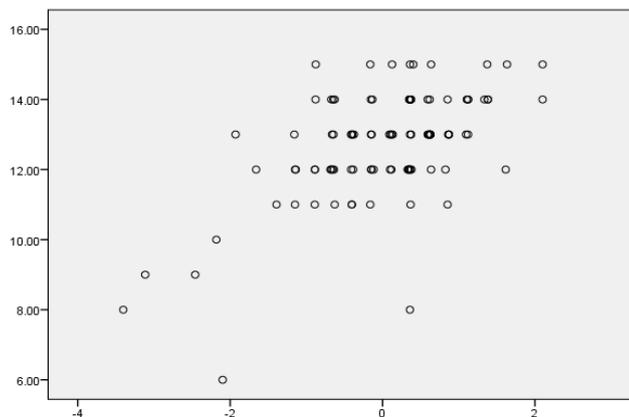
Model	Coefficients ^a Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PersepsiKonsumen	0.898	1.114
Citra		
Merek	0.851	1.175
Harga	0.882	1.134

a. Dependent variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil ketiga variabel bebas yang ada diatas diketahui memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas, dan artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil gambar 3 dapat diketahui bahwa titik-titik data terbesar di daerah antara 0 – keputusan dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat dapat dipergunakan untuk penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Coefficients^a
Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0.821	1.810
Persepsikonsumen	0.243	0.086
Citramerek	0.234	0.063
Harga	0.226	0.087

a. Dependent variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari data tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$L_p = 0,821 + 0,243P_k + 0,234C_m + 0,226H_g$$

Hasil Uji F

Tabel 5
Annova^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.212	3	28.737	16.907	.000 ^b
	Residual	163.178	96	1.700		
	Total	249.390	99			

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, persepsi konsumen, citra merek

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 5 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (level of signifikan), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari persepsi konsumen, citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	0.546	1.30375

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsikonsumen, Citra merek

b. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Hasil pengujian tabel 6 dapat diketahui R square (R²) sebesar 0,546 atau menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari persepsi konsumen, citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung

Surabaya sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,6\% = 45,4\%$) disumbang oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,738 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya memiliki hubungan yang erat sebesar 73,8%.

Hasil Uji t

Tabel 7
Tingkat Signifikan Masing-Masing Variabel

Variabel	Sig	Keterangan
Persepsi Konsumen	.006	Signifikan
Citra Merek	.000	Signifikan
Harga	.011	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari data tabel 7 masing-masing pengaruh dari variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya adalah signifikan.

Hasil Uji Determinasi Parsial (r^2)

Tabel 8
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	R	r^2
Persepsi Konsumen	0,276	0,0761
Citra Merek	0,357	0,1274
Harga	0,257	0,0660

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya adalah citra merek karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar dibanding dengan variabel persepsi konsumen dan harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi konsumen, citra merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 73,8% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop adalah erat.

Uji signifikan juga menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari persepsi konsumen, citra merek dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut masih dibawah $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya adalah variabel citra merek karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial lebih besar dari variabel bebas lainnya.

Saran

Hendaknya pihak Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya untuk selalu dan menjaga persepsi konsumen yang telah baik tentang toko roti mereka dengan meningkatkan kepuasan mereka dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung, pelayanan yang ramah dari karyawan toko serta fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga persepsi konsumen tetap terjaga dengan baik.

Hendaknya Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya menjaga dan meningkatkan citra merek yang sudah tertanam pada pelanggan tentang toko roti tersebut, melalui peningkatan kualitas produk agar lebih baik di bandingkan dengan produk yang lain.

Hendaknya Majestyk Bakery and Cake Shop Kapas Krampung Surabaya dalam menetapkan harga yang relatif terjangkau dan menyesuaikan dengan manfaat yang akan diterima pelanggan.

DAFTAR PUSAKA

- Angipora. 2012. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kedua. PT. Raja Grafindo.Persada.Jakarta.
- Arikunto, S, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. EdisiRevisi.Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima.Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14thed. Prencited Hall. New Jersey.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2013. *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.
- Krismanto. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Patimura). *Tesis Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Ramadhan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksa. Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Tujuan Penetapan Harga*. Yogyakarta.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*.RinekaCipta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif RdanD*. Alfabeta.Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Sujawerni, V. W. dan P. Endrayanto. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Graha Ilmu.Yogyakarta.
- Sulistiyari. 2012. *Metode-Metode Pemasaran*. Cipta Karya. Banyumas.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.