

**PENGARUH *IMAGE* DAN KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ILATE KAFE
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Prapti Wahyuningtyas

No. Mhs : 11074623

Jurusan : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

**PENGARUH *IMAGE* DAN KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA ILATE KAFE
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen
Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Prapti Wahyuningtyas

No. Mhs : 11074623

Jurusan : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2011

Dipertahankan **HALAMAN PERSETUJUAN** Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan Disetujui untuk Mendaftar Sebagai

Pemilihan Guru Mengajar di

Bidang Sarjana Ekonomi



Disetujui
Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ambar Kusuma Astuti".

Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal:



Mengesahkan

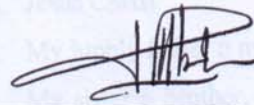
Dekan,



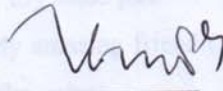
(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM)

Dewan Penguji:

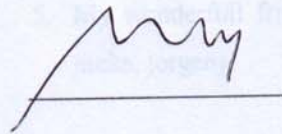
1. Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi



2. Umi Murtini, SE, MSi



3. Eti Istriani, Dra, MM



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini

Penulis persembahkan kepada :

1. Jesus Christ
2. My lumphly father n mother
3. My sister n brother, my nephew cia
n my niece paul
4. My amazing friend (ai, tuka, jho2n,
vika, ester)
5. My wonderfull friend (via, Daniel,
nicka, jorgen)

HALAMAN KATA MUTIARA

BE YOURSELF AND DO YOUR BEST

***BELAJAR MENERIMA KEADAAN LEBIH BAIK DARIPADA MERENUNGI
NASIB***

***JANGAN UNTUK KE SEKIAN KALINYA JATUH DI KESALAHAN YANG
SAMA***

JANGAN PERNAH KUATIR, SEBAB TUHAN MENYERTAI KITA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, kasih dan anugerrah yang telah dikaruniakan kepada penulis sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Image dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas ” berhasil diselesaikan.

Dalam penulisan ini, dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang ada penulis berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Namun itu semua tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin sekali menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan untuk pihak-pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini:

1. Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan kesabaran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi sampai selesai.
2. Ibu Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM selaku dekan fakultas ekonomi universitas Kristen duta wacana.
3. Ibu Agustini Dyah Respati selaku dosen wali studi.
4. Para staf pengajar Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan ilmu selama kuliah.
5. Para staf administrasi dan staf karyawan Universitas Kristen Duta Wacana.
6. **Ibu, Bapak, mbak, mas** serta **paul n cia** yang telah memberikan semua yang terbaik buat aku.

7. My amazing friend 321: **Ai** yang banyak mengajari aku cara melepas stress skripsi dengan mencari sasaran cowo baru. **tuke** yang bergaya alay dan manies, aku g bisa marah sama kamu. **Dita** yang baik banget sering nraktir, sering2 ya jack. **Vika** yang tegas dan peduli susahnya teman, aku terkesan. **Ester** yang cuek tapi bisa melakukan apa yang g bisa aku lakukan, salut aka ma kamu lho. Dan semua kegiatan yang kita lakukan di kost 321 kita.
8. My wonderfull friend: **via** yang gayanya polos dan sering lola,hahhahahhhaha ciciq satu ini sering memberikan tumpangan makan dan tidur bagi aku. **Daniel** yang mengajarku jadi suka nonton film.....thank bro kamu tahu hobi dan bakatku. **Nicka** yang sering titip absen, tapi sering nraktir dan teman curhatku. Dan semua kegilaan kita tentang mesum dan mbolos **TOP BGT DECH.....**
9. Teman2 angkatan 2007 dan 2008. Terimakasih buat kebersamaan selama kuliah bareng. Aku selulu rindu kalian.
10. Buat semua yang pernah ada dalam hari-hariku.....terimakasih buat sayng, cinta dan sakit hati yangt pernah ada.
11. Dan buat **someone**: makasih lo buat bantuannya kerjain analisis, **I love U**. kapan lagi kita akan ketemu???

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran dari pembaca. Harapan penulis semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

God Bless You,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II. LANDASAN TEORI DAN STUDI LITERATUR	8
2.1 LandasanTeori.....	8

2.2 Model Penelitian	10
2.3 Penelitian Terdahulu	13
2.4 Pengembangan Hipotesis	22
BAB III. METODE PENELITIAN	26
1.1 Obyek Penelitian.....	26
1.2 Bentuk dan Waktu Penelitian`	26
1.3 Data.....	26
1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
1.5 Pengujian Instrumen Data.....	28
1.6 Populasi dan Sampel.....	30
1.7 Teknik Pengambilan Sampel	30
1.8 Definisi Variable dan Pengukuran Variabel	30
1.9 Metode Analisis Data.....	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN	38
4.1 Analisis Profil Konsumen	38
4.2 Analisis Validitas	43
4.3 Analisis Reabilitas.....	45
4.4 Analisis Regresi Berganda	47
4.5 Uji t.....	49
4.6 Uji f	51
4.7 Uji Koefisien Determinasi.....	52
4.8 Pembahasan.....	53

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 4.1 Hasil Analisis Jenis Kelamin Responden	38
Table 4.2 Hasil Analisis Pekerjaan Responden.....	39
Table 4.3 Hasil Analisis Penghasilan Responden	40
Table 4.4 Hasil Analisis Usia Responden	41
Table 4.5 Hasil Analisis Status Responden	42
Table 4.6 Hasil Analisis Pendidikan Responden	42
Table 4.7 Hasil Analisis Validitas Image, Persepsi kualitas, dan Loyalitas	44
Table 4.8 Hasil Analisis Reliabelitas Image, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas	46
Tabel 4.9 Uji Asumsi Klasik.....	47
Table 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t.....	50
Tabel 4.11 Uji t	51
Tabel 4.12 Uji f	52
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Indikator Minat Beli Ulang	16
Gambar 2.2 Tingkatan Loyalitas	20
Gambar 2.3 Model Penelitian	24
Gambar 3.1 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji t.....	35
Gambar 3.2 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji f.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner dan Data kuesioner

Lampiran 2 Surat Ujin Penelitian

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabelitas Kuesioner

Lampiran 4 Regresi

Lampiran 5 table r

Lampiran 6 tabel t

Lampiran 7 tabel f

Lampiran 7 tael Uji asumsi Klasik

ABSTRAK

Makan adalah satu kebutuhan paling pokok dari manusia hidup. Manusia tidak akan bisa hidup tanpa makan. Makan yang orang perlukan saat ini bukanlah makan asal makan dan kenyang. Orang juga memerlukan suasana santai, dan kualitas makanan yang dimakan baik. Baik kandungan gizinya ataupun jenis makanannya. Jaman dulu orang makan asal makan dan asal kenyang, namun keadaan ini sekarang sudah berubah, orang lebih berpikiran maju. Orang juga memperhatikan kualitas makan dan suasana tempat yang mendukung selera makan. Karena orang saat ini kurang begitu antusias makan, jika tidak didukung tempat dan suasana yang menggugah selera. Kafe yang menyediakan pelayanan lebih yang bisa bertahan untuk terus bersaing. Pelayanan bagi pelanggan adalah sesuatu hal yang dapat dinilai. Kafe dituntut tidak hanya menjual makanan tetapi juga menjual serangkaian pelayanan, semisal pelayanan *delivery*, pelayan yang ramah, suasana kafe yang menarik serta nyaman dan berbeda. Dan tentunya tema dari kafe itu harus berbeda, pada penelitian ini kafe yang diteliti bertema makanan anak kos dan *outdoor* yang membuat pelanggan lebih nyaman. Analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa image dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini telah dibuktikan dengan berbagai pengujian.

Kata kunci: *image*, persepsi kualitas, loyalitas

BAB I

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran yang semakin global, persaingan yang *hypercompetitive* dengan tingkat perubahan yang menuntut pemasar untuk berupaya semaksimal mungkin mencari cara yang tepat agar tetap *survive* dalam persaingan tersebut. Pemasar selalu menginginkan pembelian yang berkelanjutan terhadap produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, konsekuensinya adalah pemasar harus mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dengan salah satu caranya melalui media periklanan.

Pada sisi lain perubahan perilaku konsumen terhadap pola konsumsinya secara implisit terkandung citra dan keyakinan tentang merek dari produk – produk yang ditawarkan. Meningkatnya kesadaran dalam melakukan pilihan – pilihan terhadap merek yang ditawarkan membuat banyak perusahaan berupaya untuk mengembangkan merek yang telah ada sehingga membentuk persepsi yang kuat dimata konsumen, sebab konsumen dalam pembelian tidak saja membeli barang tetapi juga mencari *prestise (gengsi)* sehingga penting bagi pemasar untuk menciptakan *image* yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.

Seperti yang kita tahu, *image* adalah persepsi masyarakat terhadap produk atau perusahaan (Kotler dan Keller 2006: 299). Dalam bahasa kita sehari-hari *image* adalah suatu gambaran tentang bagaimana suatu produk itu. Semakin bagus *image* dari suatu produk maka semakin tinggi pula harga dan permintaannya. Pada kasus

kafe ini, umumnya kita akan lebih memilih makan di kafe yang menurut kita dan orang lain *imagenya* bagus. *Image* yang baik menunjukkan seberapa besar penilaian masyarakat terhadap produk kita. Bagi sebagian orang *image* adalah hal yang penting, karena *image* berkaitan dengan kepuasan yang akan didapat, serta gengsi kita (pengakuan orang lain terhadap kita). Orang jaman sekarang tidak lagi mencari segala sesuatu asal murah, tetapi juga memperhatikan *image* dari suatu produk.

Kualitas yang dipersepsikan adalah proses hasil atau nilai dari sesuatu yang kita anggap atau kita bayangkan. Kualitas yang dipersepsikan sangat berhubungan erat dengan *image*. Karena *image* merupakan hasil persepsi tentang kualitas oleh masyarakat terhadap produk. Kualitas yang dipersepsikan biasa disebut kualitas yang kita harapkan dari suatu produk. Pada penelitian ini, kualitas yang kita persepsikan terhadap ilate kafe adalah baik. Kualitas yang kita dapat akankah sama dengan apa yang kita harapkan. Semakin besar tingkat kesamaannya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih loyal terhadap produk kita.

Dalam era ekonomi yang modern, organisasi jasa berperan penting dalam perekonomian yang semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kafe-kafe yang muncul. Baik kafe yang ditujukan bagi kalangan pebisnis hingga kalangan mahasiswa yang pada umumnya mencari tempat untuk makan dengan harga yang murah. Selain sebagai tempat makan mahasiswa pada umumnya mencari tempat *hangout* yang suasananya bagus. Dengan adanya kondisi ini, maka kafe dituntut untuk semakin mengoptimalkan layanan kepada *customer* yang datang, supaya kepuasan *customer* terjaga. Usaha untuk menjaga kepuasan *customer* ini perlu dilakukan karena *customer* akan menjadi lebih loyal kepada kafe, sehingga kafe dapat mempertahankan *customernya* agar tidak beralih ke kafe lainnya. Dan kafe

bisa berharap *customer* akan menceritakan mengenai layanan kafe yang memuaskan dan image yang ada pada kafe tersebut. Karena ini adalah salah satu sarana promosi kafe yang tidak menggunakan biaya dan efektif.

Loyalitas merupakan kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa dimasa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional (Kotler dan Keller 2006: 135). Penelitian ini akan difokuskan untuk menganalisis pengaruh dari *image* yang dikuatkan oleh kualitas yang diharapkan terhadap loyalitas konsumen. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dan produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen, secara tidak langsung membawa kemungkinan loyalitas konsumen terhadap produk itu.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *image* dan kualitas yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan pada salah satu kafe, yakni Ilate kafe. Tema ini menurut penulis sangat menarik karena pada jaman saat ini yang segala sesuatu sudah serba maju dan serba canggih, kafe makanan khas anak kos/mahasiswa masih menjadi minat utama. Padahal seperti yang kita tahu bahwa banyak sekali tempat yang menyediakan makanan cepat saji atau lebih kita kenal *fast food*. Jaman sekarang sudah sangat berbeda dengan empat tahun yang lalu, yang pada masa lalu orang masih sering memilih makan pada kafe yang murah dan yang penting kenyang. Namun keadaan ini pada saat ini sudah sangat berbeda. Orang lebih mementingkan makan pada tempat yang nyaman, makanan yang disediakan kualitas rasanya sesuai, dan yang pasti berkelanjutan.

Makan adalah satu kebutuhan paling pokok dari manusia hidup. Manusia tidak akan bisa hidup tanpa makan. Makan yang orang perlukan saat ini bukanlah makan asal makan dan kenyang. Orang juga memerlukan suasana santai, dan kualitas makanan yang dimakan baik. Baik kandungan gizinya ataupun jenis makanannya. Jaman dulu orang makan asal makan dan asal kenyang, namun keadaan ini sekarang sudah berubah, orang lebih berpikiran maju. Orang juga memperhatikan kualitas makan dan suasana tempat yang mendukung selera makan. Karena orang saat ini kurang begitu antusias makan, jika tidak didukung tempat dan suasana yang menggugah selera.

Kafe yang menyediakan pelayanan lebih yang bisa bertahan untuk terus bersaing. Pelayanan bagi pelanggan adalah sesuatu hal yang dapat dinilai. Kafe dituntut tidak hanya menjual makanan tetapi juga menjual serangkaian pelayanan, semisal pelayanan *delivery*, pelayan yang ramah, suasana kafe yang menarik serta nyaman dan berbeda. Dan tentunya tema dari kafe itu harus berbeda, pada penelitian ini kafe yang diteliti bertema makanan anak kos dan *outdoor* yang membuat pelanggan lebih nyaman.

Berangkat dari latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan signifikan yang positif yang terjadi antara image dari Ilate kafe dan kualitas yang dipersepsikan terhadap Ilate kafe terhadap loyalitas konsumen dari Ilate kafe tersebut. Untuk itu penulis mengadakan penelitian tentang “PENGARUH IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ILATE KAFE.

2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi persoalan penelitian adalah :

- 1: Adakah pengaruh *image* terhadap loyalitas konsumen.
- 2: Adakah pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.

3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan penelitian ini adalah : Menguji pengaruh pengaruh *image* dan kualitas yang dipersepsikan terhadap loyalitas konsumen?

4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya intelektual dengan melakukan praktek riset langsung untuk lebih memahami dunia pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen pada khususnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manager/ pemilik kafe dalam mengambil keputusan dalam melakukan peningkatan *image* serta kualitas dari kafe ini.

c. Bagi Pihak lain

Digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk mengetahui *image* dan kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa Ilate kafe di Yogyakarta.

5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang ada agar pemecahan masalah lebih terarah dan juga dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga. Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

- a. Kafe yang diteliti adalah Ilate kafe
- b. Penelitian dilakukan di Ilate kafe
- c. Konsumen yang diteliti adalah orang yang datang, dan pernah datang lebih dari 2 kali.
- d. Waktu penelitian pada bulan maret
- e. Jumlah responden yang diteliti 100
- f. Faktor yang diteliti :
 - Kualitas yang dipersepsikan

adalah proses hasil atau nilai dari sesuatu yang kita anggap atau kita bayangkan. Kualitas yang dipersepsikan sangat berhubungan erat dengan image. Kualitas yang dipersepsikan juga biasa disebut kualitas yang kita harapkan dari suatu produk. Kualitas yang kita dapatkan akankah sama dengan apa yang kita harapkan. Semakin besar tingkat kesamaannya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dalam variable persepsi kualitas terdapat beberapa atribut, yaitu:

- Kelengkapan variasi: dalam kasus kafe ini yang dimaksud dengan kelengkapan variasi adalah seberapa banyak menu makanan yang disediakan oleh ilate kafe. Sudah lengkap dan sesuai keinginan customer atau belum.

- Kecepatan pelayanan: menilai sejauh mana kecepatan dalam penyajian makanan. Apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak.
- Karyawan: dalam hal ini yang dinilai dari karyawan adalah seberapa jauh kecakapan karyawan / pelayanan dalam berkomunikasi dengan customer ramah, sopan atau tidaknya.

- Image

Adalah sesuatu yang berhubungan dengan citra dari sebuah produk. Image adalah persepsi masyarakat terhadap produk atau perusahaan (kotler dan keller 2006: 299). Dalam bahasa kita sehari-hari image adalah suatu gambaran tentang bagaimana suatu produk itu. Semakin bagus image dari suatu produk maka semakin tinggi pula harga dan permintaannya.

Dalam variable image terdapat beberapa atribut, yaitu:

- Atmosphere : Merupakan keadaan dari kafe tersebut, yang meliputi tata ruang, dekor, penampilan produk yang dijual.
- Lokasi : merupakan tempat atau letak dari kafe tersebut. Apakah strategis atau tidak.
- Program insentif : merupakan pemberian penghargaan pada pelanggan dengan memberi kupon belanja atau diskon.
- Harga : merupakan ukuran mahal atau murahnya produk yang dijual.

- Loyalitas konsumen

Loyalitas merupakan kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa dimasa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional (kotler dan keller 2006: 135).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden

Setelah melakukan penelitian terhadap 100 responden, dapat diambil kesimpulan data karakteristik pelanggan. Berdasarkan jenis kelamin pengunjung sebagian besar pengunjung adalah wanita yaitu sebesar 56%. Berdasarkan pekerjaan pengunjung sebagian besar pengunjung adalah pelajar yaitu sebesar 58%. Berdasarkan uang saku/ penghasilan pengunjung sebagian besar uang saku/ penghasilan pengunjung > Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000 yaitu sebesar 59%. Berdasarkan usia pengunjung sebagian besar pengunjung berusia > 20 – 25 th yaitu sebesar 57%. Berdasarkan status pengunjung sebagian besar pengunjung adalah belum menikah yaitu sebesar 80%. Berdasarkan pendidikan terakhir pengunjung sebagian besar pengunjung adalah lulusan SMA yaitu sebesar 47%.

5.1.2 Kesimpulan analisis

Berdasarkan analisis pada bab 4, dapat penulis simpulkan bahwa:

- Image berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini dapat dibuktikan dengan uji regresi linear berganda yang menunjukkan apabila image terjadi kenaikan 1% maka akan membuat loyalitas meningkat sebesar 0,585. Dalam uji f ini $41,811 > 3,9381$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa image dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 41,811. Dari uji t dimensi image nilai t hitung $> t$ table yaitu $4,870 > 1,9847$ maka dapat kita simpulkan bahwa image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Uji koefisien determinasi nilai sebesar 46,3% menunjukkan image dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 46,3%.
- Persepsi kualitas berppengaruh terhadap loyalitas, hal ini telah dibuktikan dengan uji regresi berganda, apabila terjadi kenaikan 1% maka akan menyebabkan loyalitas meningkat sebesar 0,261. Uji f $41,811 > 3,9381$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa image dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 41,811. Uji t menunjukkan persepsi kualitas dengan nilai t hitung $> t$ table yaitu $2,808 > 1,9847$ maka dapat kita simpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Uji koefisien determinasi menunjukkan image dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 46,3.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan serta kesimpulan yang telah ada, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin membantu dan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Adapun saran sebagai berikut:

- a. Penambahan variasi menu yang lebih beraneka ragam, sehingga pelanggan tidak bosan.
- b. Peningkatan kecepatan dalam pelayanan yang lebih baik.
- c. Pelayanan yang lebih ramah dan tetap sopan.
- d. Atmosfer kafe yang menarik atau suasana kafe yang unik, kafe ditata sedemikian rupa supaya terlihat menarik. Mungkin bisa ditata dengan dikondisikan tempat yang romantis, atau sebagai tempat nongkrong.
- e. Lokasi yang strategis
- f. Program insentif yang berupa pemberian diskon ataupun hadiah kepada customer saat ulangtahun
- g. Harga yang murah

5.3 Keterbatasan Penelitian & Rekomendasi

a. Keterbatasan penelitian

Penulis sadar bahwa penelitian ini kurang sempurna dikarenakan terbatasnya waktu dan dana

b. Rekomendasi

- Untuk penelitian berikutnya penulis sarankan untuk menambah variabel penelitian supaya penelitian lebih terarah.
- Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan image dari kafe. Karena dengan adanya peningkatan image maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
- Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan pemilik usaha dapat membuat orang bisa mempersepsikan kafanya dengan baik dari kafe. Karena dengan adanya persepsi kualitas dari pelanggan baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, Ruth N., Drew, James H, *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes*, journal of Consumer Research, Vol 55, No 1, 1991
- Cindy Febrintina, Fakultas ekonomi dan bisnis UGM, *Analisis pengaruh retail store image terhadap store loyalty*, 2009
- Dita Prasasti, Fakultas ekonomi dan bisnis UGM, *Analisis Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada PT. TIKI jalur nugraha ekakurir (JNE)*, 2009
- Durianto, Sugiarto, Sitinjak, *Strategi menaklukan pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001
- Gobe, Marc, *Emotional Branding*, Erlangga, Jakarta, 2005
- Rini Kusumawati, *Pengaruh IMAGE, Kualitas yang Dipersepsikan, Harapan Nasabah pada Kepuasan Nasabah dan Pengaruh Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah dan Perilaku Beralih Merek*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 1, No 1, Maret 2007
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane, *Marketing Management*, Edisi 12, Upper Sadle River, New Jersey, 2006
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2 edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta 1998
- Krishna Wardhana, Fakultas ekonomi dan bisnis UGM, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan secara hierarkis citra merek, loyalitas merek dan komunitas merek*, 2009
- Mardalis, Ahmad, *Peran Citra Perusahaan dalam Mempengaruhi Nasabah untuk Memeilih Suatu Bank*, BENEFIT, Vol 6, No 1, 2002
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L, *A Conceptual Model of Serqual and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol 49, 1985
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L, *SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol 64, 1988

Singgih Santoso, *Mengatasi berbagai masalah statistic dengan SPSS versi 11.5*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003

Singgih Santoso, *SPSS versi 10: mengolah data statistic secara professional*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001

Stanton, Wiliam J dan Lamorta, Y, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga, Jakarta 1991

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, cetakan 1, Andy Offset, Yogyakarta, 1997

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Candra, *Service, quality and satisfaction*. Andy Offset, Yogyakarta, 1997

Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000