
PENGARUH PENCITRAAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KAMPOENG DELI MEDAN

NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si. dan HAKIM FADILLAH, S.E.
Dosen dan Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Panca Budi

ABSTRACT

Imaging is one of the most important elements that should be owned by every agency of companies and institutions engaged in anything, in order to support the good name of the company which will be aimed at the development of the company. But it also should be the support of a quality product that imaging was not only as information that is not appropriate. So it must be the product that supports such imaging. And the price is a shared value of a product in accordance with the benefits of the product itself. Formulation of the problem in this study is whether imaging, product quality and price of the partial effect on customer loyalty restaurant Kampoeng Deli Medan. Do imaging, product quality and price simultaneous effect on customer loyalty restaurant Kampoeng Deli Medan. This study aimed to test whether the independent variables affect the dependent variable. The independent variable used in this research is imaging, product quality, and price and the dependent variable is customer loyalty. This research was conducted in the location of restaurants Kampoeng Deli Medan. The data used are primary data through questionnaires with respondents restaurant Kampoeng Deli Medan were 96 respondents. Data collected through questionnaires. The analytical method used is descriptive quantitative method with the SPSS (Statistical Product and Service Solution). And tests conducted in this study is to test the quality of the data, the classic assumption test, and the test of determination that is based on the t value and significance values. From the results of simple linear analysis showed independent variables have a significant effect on the dependent. found that the significance of the image, product quality, and price above alpha 0.05 (5%), and t value X1 is equal to 503, X2 is equal to 2304 and X3 which for 1540 was greater than 1.661 ($t > t$ table). Based on the hypothesis test results obtained it can be concluded that the independent variables namely imaging, product quality and price effect on customer loyalty.

Keywords: Imaging, Product Quality, Price, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN**Latar Belakang Masalah**

Industri Rumah Makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya Rumah Makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga Rumah Makan yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Misalnya: Rumah Makan Chinese Food, Rumah Makan Western Food, Rumah Makan Indonesian Food, Rumah Makan cepat saji (fast food restaurant) dan sebagainya. Rumah Makan di Indonesia disebut juga sebagai restoran. Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris; "Restaurant" yang berasal dari kata "Restaurer" yang berarti "memulihkan". Keberadaan Rumah Makan mulai dikenal sejak abad ke-9 di daerah Timur Tengah sebelum muncul di Cina. Dalam dunia Islam di abad pertengahan, terdapat "Rumah Makan dimana seorang dapat membeli seluruh jenis makanan

yang disediakan". Rumah Makan seperti ini disebutkan oleh Al-Muqaddasih. Seorang ahli geografi kelahiran tahun 945 Masehi yang tinggal di Timur Tengah pada akhir abad ke-10. Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi Rumah Makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam interior design yang ditampilkan. Hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini.

Kondisi perdagangan dunia yang semakin hari semakin berkembang dengan sangat pesat, menuntut setiap jenis usaha di dunia untuk selalu mampu menghadirkan sesuatu yang unik dari produk yang dihasilkannya untuk menarik para konsumen.

Perkembangan kondisi perdagangan dunia tersebut di tandai dengan di cetuskannya globalisasi perdagangan yang juga berdampak pada teori manajemen pemasaran, untuk senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Sehingga dunia bisnis pun mulai memperhatikan pentingnya membina hubungan dengan pelanggan.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Dalam menjalankan operasional sebuah perusahaan atau badan usaha kecil menengah sangat di perlukan tata kelola yang baik tentang pemberian pelayanan yang maksimal kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan atau badan usaha kecil menengah tersebut, hal ini di sebabkan sebuah badan usaha pastinya akan berinteraksi dengan pihak-pihak lain dalam operasionalnya terutama dengan pelanggan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan di tuntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan suatu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah di tetapkan tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang di harapkan. Apabila ketiga faktor tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan maka kepuasan konsumen akan tercipta sehingga dengan sendirinya mereka akan menjadi loyal pada satu perusahaan. Maka tujuan utama dari perusahaan untuk bertahan dan memperoleh (profit) akan tercapai.

Rumah Makan Kampoeng Deli Medan juga mempunyai konsep tersendiri terhadap Pencitraan yang mereka bangun, Kualitas Produk dan strategi penetapan Harga yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen yang nantinya akan menjadi Loyal terhadap perusahaan.

Dengan fenomena diatas tersebut sehingga penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan”.

B. LANDASAN TEORI

1. Pencitraan

Menurut Pencitraan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu obyek (Alma, 2002 dalam Suwandi, 2005:17). Pencitraan sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Kasali, 2003 dalam Suwandi, 2005:24). Citra dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Danuparta, 2007:228), jadi citra akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal ini menyangkut minat. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh pencitraan objek tersebut, pada industri jasa dan bussiness to bussiness, merek atau jasa, sering dikaitkan dengan pencitraan suatu perusahaan.

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek atau produk (Shimp,2003:68).

Merek merupakan nama, istilah, tanda lambang, kombinasi, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual dari para pesaing lainnya (Kotler, 2009:44).

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi ada keyakinan terhadap merek tersebut. Jadi citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya (Tjiptono, 2005:44).

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif (Hutchin, 2002:287).

Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bila ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi finansial dan juga loyalitas pelanggan.

b. Atribut Produk

Menurut (Fandy Tjiptono, 2005:184) “atribut produk tergantung pada variabel-variabel”, karakteristik kinerja, mutu, ciri, dan gaya merupakan karakteristik produk yang sangat berwujud yang kemungkinan menjadi elemen produk dalam sebagian besar program produk. Sedangkan menurut (Suharso, 2010:105), “Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk seperti, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain”. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas dan rancangan.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk sendiri dari kualitas, fitur, dan rancangan.

- 1) Kualitas produk dalam atribut produk mempunyai pengertian sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- 2) Fitur produk adalah yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.
- 3) Rancangan produk adalah suatu konsep yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran..

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang di rancang dan di pasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2009:12).

b. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah seni menerjemahkan nilai produk kedalam istilah-istilah kuantitatif (rupiah) kepada pembeli suatu saat (Rachman,2010:90).

Dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari 6 (enam) langkah pokok (Suyanto, 2004:117). Yaitu :

- 1) Pertama, penetapan tujuan pemasaran seperti bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar atau unggul dalam kualitas.
- 2) Kedua, perusahaan menentukan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli ke pasar dalam periode tertentu dan berbagai pada tingkat harga.
- 3) Ketiga, perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- 4) Keempat, perusahaan menguji dan mengambil harga-harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- 5) Kelima, perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu cost-plus, analysis, break-even point, target, profit, perceived value, going rate dan saled bid pricing.
- 6) Keenam, penetapan harga akhir yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

Ahli lain mengatakan bahwa ada 6 (enam) langkah dalam menetapkan harga, yaitu: (1) memilih penetapan harga, (2) menentukan harga, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya harga dan penawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir (Sabran, 2009:105).

4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen sebagaimana di ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:28).

Menurut (Tjiptono, 2000:32) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dalam pengertian ini dapat di artikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari beberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

b. Manfaat loyalitas konsumen terhadap perusahaan

Menurut (Kotler, Hayes dan Bloom, 1998 dalam buchari alma, 2002:217) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen:

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
- 3) pelanggan yang percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah terbiasa tentu tidak ada lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani biasanya digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

C. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu Menurut (Rusiadi, 2014:30) Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengajukan judul Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009:36). Populasi penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Kampoeng Deli Medan yang rata-rata jumlahnya tidak terestimasi atau tidak terhingga.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014:31). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan

menggunakan rumus sebagai berikut (Rusiadi, 2014:401). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah 96 responden. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan sampel aksidental yaitu siapa saja kebetulan ditemui di Rumah Makan Kampoeng Deli Medan

3. Metode Pengambilan Data

Pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Tiga metode dalam pengambilan data. Pertama, penelitian ini menggunakan dokumentasi, Kedua dengan menggunakan studi wawancara dan ketiga Angket/Kuisoner

4. Metode Analisis Data

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Analisis Peningkatan Loyalitas Pelanggan berdasarkan Pencitraan, Kualitas Produk, dan Harga adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan(Dependent Variabel)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X1 = Pencitraan (Independent Variabel)

X2 = Kualitas Produk (Independent Variabel)

X3 = Harga (Independent Variabel)

E = Efselon

5. Pengujian Data

Pengujian data dilakukan melalui pengujian Asumsi Klasik, di mana model regresi linier yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Liniear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsi klasik, yaitu :

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolonieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada tiga jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji determinasi, uji F dan uji t.

- 1) Uji Koefisien Determinasi

- 2) Uji F (Uji Signifikansi Simultan)
- 3) Uji t (parsial)

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa pencitraan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang sama terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kampong Deli Medan. Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menganalisa tentang Pencitraan, Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampong Deli Medan. Adapun Pencitraan yang dilakukan pada tempat yang saya teliti adalah lebih cenderung pada ketiga variabel tersebut karena Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga dikhususkan untuk kalangan menengah atas yang dari hasil identifikasi menyebabkan kurangnya loyalitas dari customer dari kalangan menengah kebawah yang ingin singgah dirumah makan tersebut. Hendaknya Rumah Makan Kampong Deli Medan lebih menerapkan harga yang standart dikarenakan masih banyak masyarakat di kalangan menengah bawah yang berada disekitar Rumah Makan Kampong Deli Medan yang ingin makan di Rumah Makan tersebut tetapi karena keterbatasan keuangan yang minim. Dari segi harga yang mungkin kurang bersahabat bagi kalangan menengah kebawah dari situ juga mempengaruhi variabel-variabel yang lain yang ada pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang ada dilapangan yang dilakukan oleh penelitian-penelitian lain bahwa ketiga variabel itu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Kampong Deli Medan dilihat dari kevalidtan data yang diolah melalui data-data yang sudah dilakukan dan diolah berdasarkan perangkat aplikasi spss16.

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16532	12041		8099	.000					
	Pencitraan	.202	.053202	.116	2304	.616	.439	.052	.054	.998	6668
	Kualitas Produk	.099	.099	.310	503	.023	.488	.234	.205	.396	2283
	Harga	.334	.224	.357	1540	.127	.479	.158	.137	.397	26794

Berdasarkan Tabel 4.17 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 16,532 + 0,202X_1 + 0,099 X_2 + 0,334 X_3 + e$.

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 16,532
- Jika terjadi peningkatan pencitraan sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,202
- Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,099
- Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,334

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak. Cara yang digunakan adalah dengan melihat level of significant (=0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.306	3	110.769	11.433	.000 ^a
	Residual	891.319	92	9.688		
	Total	1223.625	95			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 11,433 sedangkan Ftabel sebesar 2,47 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini pencitraan, kualitas produk dan harga secara serempak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H₀) atau hipotesis diterima.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16532	12041		8099	.000					
	Pencitraan	.202	.202	.116	2304	.616	.439	.052	.054	.998	6668
	Kualitas produk	.099	.099	.310	503	.023	.488	.234	.205	.396	2283
	Harga	.334	.224	.357	1540	.127	.479	.158	.137	.397	26794

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh pencitraan terhadap loyalitas pelanggan:
Pengujian signifikan dengan kriteria loyalitas pelanggan:
Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$
 t_{hitung} sebesar 2034 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,616 > 0,05, maka Ha ditolak dan H0 diterima, yang menyatakan bahwa pencitraan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
Pengujian signifikan dengan kriteria loyalitas pelanggan:
Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

4. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.521 ^a	.727	.248	311260	.272	11,433	3	92	.000

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,248 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 72,7 % loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan sisanya 100% - 72,7% = 27,3 % dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model. Seperti: Tempat, Pelayanan, promosi Dll.

E. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan analisa dan evaluasi terhadap penelitian mengenai Analisis Pencitraan, Kualitas produk dan Harga terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kampoeng Deli Medan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel Pencitraan menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Variabel Kualitas Produk menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Variabel Harga menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, untuk lebih memberikan pencitraan yang lebih maksimal. Dengan mempertahankan kualitas produk dan terus menerus berinovasi. Serta dengan harga yang sesuai dengan pangsa pasar agar memberikan nilai lebih bagi pelanggan dari semua kalangan khususnya kalangan menengah bawah.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti kembali variabel pencitraan, kualitas produk dan harga maupun variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan lebih teliti lagi dalam membuat kuesioner agar butir pertanyaan yang dibuat dapat dikatakan valid dan reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2002. Metode Penelitian. Jakarta : Angkasa.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Buchari Alma, 1998, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi 2, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Fitriani, (2007), Materi Kuliah Ekonomi Wilayah. ITS, Surabaya.
- Hutchin, Gregory B. (2002). Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Istijanto, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Keller, Kevin Lane (2003). Strategic Brand Management. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Keler, A.B., Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Rahman, manajemen pemasaran jasa, cetakan pertama, edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Ridwan, Ahmad Hasan, BMT Bank Islam, Bandung: Pustaka Bany Quraisy, 2006.
- Rusiadi, et al. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep. Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel. Cetakan Pertama. Medan :USU Press.
- Sabran, (2009), Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia., Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan promosi. Edisi 4. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, (2009), Memahami Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharso, 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung : CV. Alfabeta.
- Susilo. Heru, (2014). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Lingkungan Kerja Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. Malang.
- Suyanto, M., Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tjiptono, Fandi. (2005) . Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Enonomi dan
- Tjiptono, Fandi (2005). Total Quality Manajement. Yogyakarta : Andi.
- Bisnis. Ekonisia. Yogyakarta
- Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2000.