



Prosiding

Dies Natalis Ke-56

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sumatera Utara



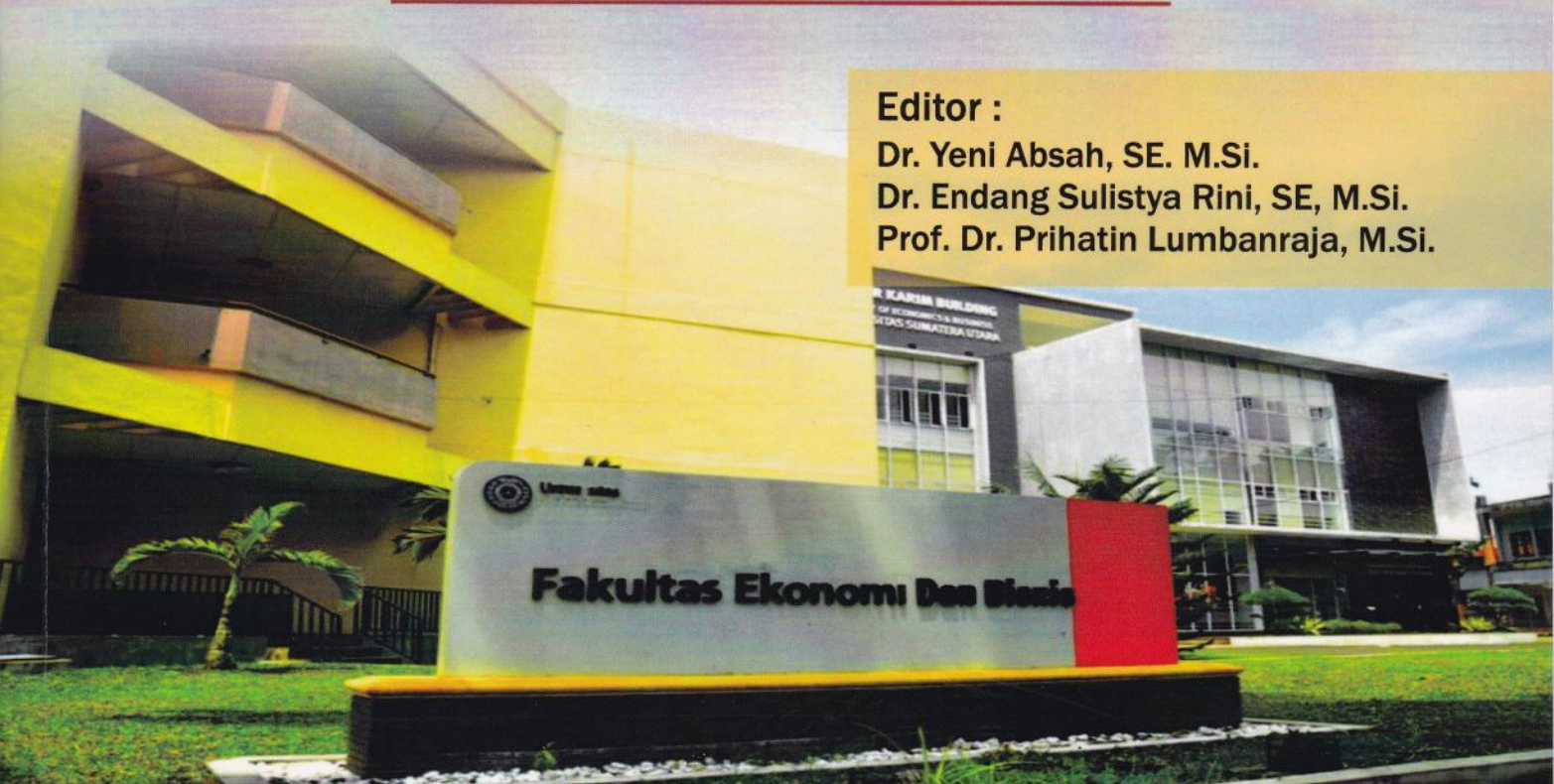
**“Sinergitas Kelembagaan Menuju FEB USU
Unggul dan Berkarakter”**

Editor :

Dr. Yeni Absah, SE. M.Si.

Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si.

Prof. Dr. Prihatin Lumbanraja, M.Si.



24 November 2017

**Aula Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara**

PERPUSTAKAAN NASIONAL: KATALOG DALAM TERBITAN

Prosiding Dies Natalis Ke-56 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
/ Yeni Absah ... [et.al] -- Medan : Pustaka Bangsa Press, 2017.
vi, 312 hlm; 29 cm

Bibliografi

ISBN: 978-602-1183-47-2

© Hak cipta dilindungi berdasarkan Undang-Undang
Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, termasuk
dengan cara penggunaan mesin fotocopy tanpa izin dari penulis

Cetakan pertama, 2017

Hak Cipta ada pada Penulis

Penerbit tidak bertanggung jawab atas substansi buku

Assalam

silaturahmi
mencap
dirancar
dari pih

praktisi
masing
Utara.

dalam p
kasih ke
Dies Na

DAFTAR ISI

ANALISIS PELATIHAN, DISIPLIN KERJA, REMUNERASI, DAN MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN PRODUKTIVITAS KERJA SEBAGAI VARIABEL MODERATING Abd. Rasyid Syamsuri	1
PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PREFERENSI PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BELI KOPI SINGLE ORIGIN PADA COFFEE SHOP DI KOTA TEBING TINGGI (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi) Abednego Ketaren	9
PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP MOTIVASI KERJA STAF PENGAJAR PROGRAM STUDI AKUNTANSI POLITEKNIK MANDIRI BINA PRESTASI (MBP) MEDAN Afridayanti Surbakti	28
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK DANAMON INDONESIA Tbk. CABANG TOMANG ELOK Alfonsius, John Cholryson	36
DISIPLIN KERJA, PENGAWASAN KERJA, DAN PRESTASI KERJA PEGAWAI (STUDI KASUS DI BIRO REKTOR UNIVERSITAS HURIA KRISTEN BATAK PROTESTAN (HKBP) NOMMENSEN MEDAN) Anggun Tiur Ida Sinaga	43
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS) KETENAGAKERJAAN CABANG MEDAN Elperida Juniarni Sinurat	53
PENGARUH PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT SURYA KENCANA Radiah Nazmah Sari	63
MEMILIH INVESTASI SAHAM YANG TEPAT DI BURSA EFEK JAKARTA INDONESIA Eben Ezer Pakpahan	72
ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. CAVA INDO SUKSES MANDIRI – MEDAN Errie Margery, Kenny Wijaya	153
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PENDAPATAN DAERAH KOTA MEDAN DALAM PENGELOLAAN PAJAK PARKIR Fitra Syahdika Miraza	160
MANAJEMEN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN KINERJA ASN DI KANTOR WILAYAH KEMETERIAN AGAMA PROVINSI SUMATERA UTARA Dahyar Husein	168
PENGARUH KEBIJAKAN PERATURAN DALAM KEARIFAN LOKAL TERHADAP KESEJAHTERAAN NELAYAN PESISIR PANTAI DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN DELI SERDANG Hardi Mulyono	176
PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA KARYAWAN PADA PT. ARTA BATRINDO MEDAN Immanuel Tarigan, Estherlita	186

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. CAVA INDO SUKSES MANDIRI – MEDAN

Errie Margery¹, Kenny Wijaya²

¹ Prodi Manajemen, STIE Professional Manajemen College Indonesia

² Prodi Manajemen, STIE Professional Manajemen College Indonesia
erriemargery@gmail.com¹, kens9921@gmail.com²

Abstrak

Kompetisi di bidang industri *food & beverage* kota Medan menjadi semakin ketat seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat dari jumlah restoran atau kafe yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang sangat beragam bagi masyarakat. Terdapat banyak merek yang menawarkan produk yang mirip dengan produk GB Bistro, GB Bistro memahami fenomena ini dan meningkatkan kesadaran merek sebagai merek yang mempunyai ciri khas tersendiri dan juga menawarkan kualitas bersantap yang berkelas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan.

Metode yang digunakan di penelitian ini adalah pendekatan survei, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan GB Bistro pada bulan Januari 2017 sebanyak 966 *table* dengan sampel 90 *table*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket. Variabel diukur dengan skala Likert. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan, dan secara parsial yang berpengaruh paling dominan adalah kesadaran merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan..

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

L PENDAHULUAN

Kesadaran merek dan persepsi kualitas dianggap sebagai vital untuk menjaga kepuasan serta loyalitas dari pelanggan. Loyalitas merek memainkan peranan vital di dalam sikap pembelian, pembelian ulang dan perpindahan. Sehingga seluruh komponen tersebut berperan signifikan untuk pembelian dan keinginan pembelian.

PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan adalah perusahaan yang berkonsentrasi pada industri makanan dan minuman. Dalam usahanya untuk menjaga pelanggan agar puas dan loyal kepada perusahaan, perusahaan mencoba untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan juga turut berkreasi menciptakan persepsi kualitas yang baik. Akan tetapi, data menunjukkan bahwa tren jumlah pelanggan pada tahun 2013, 2014 dan 2015 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah di dalam lingkup perusahaan. PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan atau lebih dikenal dengan merek GB Bistro, saat ini jarang melakukan upaya-upaya promosi untuk meningkatkan kesadaran dari mereknya di pasaran. Selain itu, kemunculan pemain-pemain baru di industri yang sama ini telah menyebabkan GB Bistro yang minim akan usaha untuk mendongkrak popularitas dari mereknya di pasaran menjadi tertinggal dan mengakibatkan turunnya kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan.

PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan telah beroperasi sejak tahun 2008 dengan nama Gelato Bar sebelum akhirnya melakukan re-branding dengan merek GB Bistro. Semenjak pertama kali dibuka, telah banyak usaha branding yang dilakukan oleh GB Bistro melalui media cetak seperti majalah, media elektronik seperti radio dan media sosial seperti Instagram. Akan tetapi, GB Bistro seakan berhenti untuk melakukan promosi merek akhir-akhir ini. Seiring berkembangnya jaman dan munculnya banyak kompetitor – kompetitor serupa telah menyebabkan GB Bistro kehilangan citra merek dan konsumen di pasaran.

Selain itu, masalah lainnya juga terdapat di area persepsi kualitas. Banyak pelanggan menilai bahwa kualitas produk, pelayanan dan pembaharuan yang tersedia di GB Bistro, tidak mampu untuk menarik mereka agar datang kembali ke GB Bistro. Faktor ini akan berdampak buruk kepada kepuasan beserta loyalitas pelanggan dikarenakan oleh penilaian mereka yang tidak baik akan kualitas yang ditawarkan oleh GB Bistro.

Jika ditinjau dari sisi persepsi kualitas, GB Bistro telah menetapkan standard operational procedure bagi setiap karyawan untuk dipatuhi guna menjaga kualitas pelayanan dan cita rasa agar tetap terjaga tingkat konsistensinya dari waktu ke waktu. GB Bistro kemudian menekankan kepada konsumen bahwa kualitas produk dan servis yang ditawarkan adalah kelas atas. Hal ini dapat dilihat dari tampilan outlet dan staf yang selalu bersih dan rapi, menggunakan bahan-bahan terpilih secara berkelanjutan sehingga terbentuk image yang baik, kemudian dari posting penyajian makanan, pelanggan, dan suasana di sosial media serta *review food blogger* terkemuka di

Medan. Meskipun begitu, terdapat cukup banyak pelanggan yang berpandangan bahwa kualitas makanan yang disajikan tidaklah konsisten tergantung dari *cook* yang sedang bertugas misalnya seperti tingkat kematangan steak yang berbeda-beda, *waiter* atau *waitress* yang kurang ramah dan murah senyum ketika sedang bertugas melayani pelanggan, kualitas bahan baku seperti ikan yang kurang segar, harga yang dirasa mahal untuk dapat menyantap makanan GB Bistro yang dinilai tidak menawarkan rasa yang sangat enak, khas atau istimewa, kurangnya penambahan menu-menu baru secara berkala dan juga dekorasi interior yang tidak berubah sejak beberapa tahun lalu mengakibatkan rasa bosan dan jenuh. Hal ini berpengaruh kepada penilaian pelanggan akan kualitas dari GB Bistro dan niat pelanggan untuk datang kembali ke GB Bistro.

II. LANDASAN TEORI

Teori tentang Merek

Merek adalah nama atau simbol yang memberikan karakteristik kepada sebuah produk dan membedakannya dari produk lain. Sehingga, akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengenali sebuah produk ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Posisi dari merek cukup vital bagi produk maupun servis, merek dapat juga dipandang sebagai kriteria untuk melakukan evaluasi dari sebuah produk, (Sangadji & Sopiah, 2013:323).

Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek berkaitan dengan nilai dari sebuah merek kepada pemasar dan pelanggan. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan laba, pangsa pasar, sasaran pasar, dan lain sebagainya. Dari sudut pandang pelanggan, ekuitas merek melibatkan evaluasi yang positif dari sebuah merek yang berdasarkan dari kepercayaan dan niat baik yang dapat dengan mudah diakses di ingatan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013:63).

Pengertian Kesadaran Merek

Trott & Sople (2016:28) menjelaskan bahwa, "kesadaran merek adalah tingkatan dimana suatu merek dapat dengan benar dikenali oleh pelanggan potensial, dan dapat dengan benar dihubungkan dengan produk tertentu." Menurut Tjiptono (2011:97), "kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa merek tertentu adalah bagian dari kategori produk tertentu."

Chernatony, dkk. (2011:455) menguraikan bahwa, "kesadaran merek mencerminkan ciri khas dari merek tersebut dan memfasilitasi kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi sebuah produk di dalam kategori produk tertentu." Pelanggan dapat terbantu melalui cara tersebut karena karakteristik dari produk tersebut mampu mengenali dan mengerti produk tersebut dengan lebih baik.

Pengertian Persepsi Kualitas

Tjiptono (2011:97) menjelaskan bahwa, "persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk secara menyeluruh. Sehingga, persepsi kualitas berdasarkan dari evaluasi subjektif pelanggan (bukan manajer atau pakar) tentang kualitas dari produk."

Menurut Evans & Lindsay (2011:207), "konsumen akan menilai kualitas dan mengembangkan persepsi (*perceived quality*) dengan cara membandingkan ekspektasi (*expected quality*) dengan apa yang mereka terima (*actual quality*).” Jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai di kalangan masyarakat.

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas mereka kepada produk. Oleh karenanya, setiap perusahaan selalu berusaha untuk memastikan bahwa kualitas yang diharapkan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan dari para pelanggannya.

Teori tentang Kepuasan Pelanggan

Rai dan Sritasvata (2014:43) menjelaskan bahwa, "kepuasan pelanggan adalah penilaian kognitif dan pelanggan yang berasal dari interaksi antara kepribadian pelanggan dan praktik pemasaran perusahaan dalam perspektif ekspektasi yang dimiliki pelanggan terhadap produk dan persepsi mereka terhadap manfaat yang didapat."

Teori tentang Loyalitas Pelanggan

Assauri (2013:15) mendeskripsikan bahwa, "pelanggan adalah pembeli atau konsumen yang membeli atau mengonsumsi produk lagi dan lagi, dalam bentuk produk atau servis pertama yang telah mereka gunakan sebelumnya."

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan yang berlokasi di jalan Kapten Pattimura No. 66, Sumatera Utara, Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan GB Bistro pada bulan Januari 2017 sebanyak 966 *table* dengan sampel 90 *table*. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu angket dan studi dokumentasi.

Variabel bebas dalam perumusan masalah pertama adalah kesadaran merek (X_1), dan persepsi kualitas (X_2), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel bebas dalam perumusan masalah kedua adalah kepuasan pelanggan (X), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis pertama adalah analisis regresi berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis kedua adalah analisis regresi sederhana, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

IV. PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 1. Koefisien Regresi Hipotesis Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.146	1.792	
Kesadaran_Merek	.529	.082	.538
Persepsi_Kualitas	.184	.051	.300

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2017

Berdasarkan Tabel di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,146 + 0,529 X_1 + 0,184 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 4,146, artinya apabila variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas bernilai 0 maka kepuasan pelanggan nilainya adalah sebesar 4,146 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek (X_1) adalah 0,529, artinya apabila variabel kesadaran merek mengalami peningkatan per satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,529.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_2) adalah 0,184, artinya apabila variabel persepsi kualitas mengalami peningkatan per satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,184.

Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.382	2.244

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2017

Dengan melihat hasil tabel diatas, perolehan nilai R Square sebesar 0,396. Nilai ini berarti bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas mampu untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 39,6%. Sedangkannya 60,4% adalah pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti sistem manajemen mutu dan strategi pemasaran.

Uji Simultan Hipotesis Pertama

Tabel 3. Hasil Uji Simultan Hipotesis Pertama

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	287.186	2	143.593	28.509	,000 ^b
Residual	438.203	87	5.037		
Total	725.389	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2017

Nilai F_{hitung} sebesar 28,509 lebih besar dari nilai $F_{tabel}(2,36)$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Oleh karenanya, dapat disebut bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan.

Hasil dari uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan. Kedua variabel tersebut harus dipertimbangkan guna meningkatkan tingkat kepuasan para pelanggan.

Hal ini didukung dengan pendapat dari Marketeers (2015) yang memperkenalkan suatu pengukuran loyalitas yakni Brand Advocacy Ratio. BAR mengukur kemampuan perusahaan untuk mengarahkan pelanggan yang sadar akan suatu merek menjadi loyal kepadanya. Seperti disebutkan sebelum bahwa persepsi yang dikembangkan pelanggan akan merubah cara pandang dari pelanggan terkait kepuasan mereka.

Penelitian dari Desiana (2015) dengan judul pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki hasil berupa pengaruh yang signifikan diantara variabel – variabel yang diuji. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian penulis.

Usaha – usaha promosi untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat tidak akan berfungsi sempurna jika kualitas yang ditawarkan di toko tidaklah sesuai ekspektasi tamu – tamu tersebut. Bahkan, mereka dapat memberikan penilaian yang buruk dan akan berdampak terhadap asosiasi merek yang akan semakin sulit untuk membangun kesadaran merek yang baik.

Uji Parsial Hipotesis Pertama

Tabel 4. Hasil Uji Parsial Hipotesis Pertama

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.314	.023
Kesadaran_Merek	6.446	.000
Persepsi_Kualitas	3.599	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2017

Hasil uji hipotesis tabel diatas dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Nilai t_{hitung} dari variabel kesadaran merek sebesar 6,446 lebih besar dari nilai $t_{tabel}(1,66)$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan.

Di jaman mutakhir ini, informasi sangat cepat berkembang di masyarakat. Merek yang mampu bersaing secara keberadaan merek di kalangan masyarakat akan sangat membantu meningkatkan kemampuan dari perusahaan itu sendiri untuk mendapatkan penilaian positif atas performa mereknya. Hal ini sesuai pendapat dari Sangadji dan Sopiah (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah bagian dari dimensi kualitas yang digunakan untuk membuat penilaian produk. Hasil penilaian produk ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, Desiana (2015) dengan judul pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki hasil berupa pengaruh yang signifikan diantara variabel – variabel yang diuji.

Kepuasan pelanggan sendiri akan dipengaruhi dari tingkat kesadaran merek, dimana perusahaan dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi mencerminkan bahwa tempat tersebut tergolong tempat yang sedang digandrungi khalayak ramai dan juga dapat berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan hal – hal yang terkait dengan citra dari merek yang ingin dibangun.

2. Nilai t_{hitung} dari variabel persepsi kualitas sebesar 3,599 lebih besar dari nilai t tabel (1,66). Nilai signifikansi variabel persepsi kualitas yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,1. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan.

Pelanggan memiliki cara mereka sendiri untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk/ jasa. Jika mereka mengembangkan persepsi yang baik, tentunya keinginan ataupun ekspektasi mereka telah terpenuhi dan mereka akan puas dengan manfaat atau fitur yang mereka nikmati dari produk/ jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Tjiptono dan Chandra (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap performa; yang mana akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, Midia (2010) dengan judul pengaruh minat beli dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk mobil berdasarkan faktor-faktor negara asal. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel terkait.

Persepsi kualitas yang baik berusaha dikembangkan oleh GB Bistro yang menekankan kepuasan pelanggan sebagai standart yang harus dicapai. GB Bistro secara proaktif mencari pembaharuan dan trend terkini di masyarakat untuk segera dimodifikasi dan diimplementasikan jika dirasa cocok dengan GB Bistro.

Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 5. Koefisien Regresi Hipotesis Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,123	1,404	
	Kepuasan_Pelanggan	,456	,080	,520

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi sbb:

$$Y = 9,123 + 0,456X$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 9,123 artinya apabila variabel kepuasan pelanggan bernilai 0 maka loyalitas pelanggan nilainya adalah sebesar 9,123 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X) adalah 0,456, artinya apabila variabel kepuasan pelanggan mengalami peningkatan per satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,456.

Koefisien Determinasi Hipotesis Kedua

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi Hipotesis Kedua
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 ^a	,271	,263	2,146

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2017

Dengan melihat hasil tabel diatas, perolehan nilai R Square sebesar 0,271. Nilai ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 27,1%. Sedangkan, sisanya 72,9% adalah pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kemudahan dalam bertransaksi dan pengalaman dengan perusahaan.

Uji Parsial Hipotesis Kedua

Tabel 7. Hasil Uji Parsial Hipotesis Kedua

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6,498	,000
Kepuasan_Pelanggan	5,717	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2017

Hasil uji hipotesis tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,717 lebih besar dari nilai $t_{tabel}(1,66)$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan.

Suatu hal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan adalah saat dimana mereka dapat mengetahui proyeksi penjualan produk atau servis mereka di pasar. Dengan adanya loyalitas pelanggan, terdapat banyak manfaat penting yang dapat diperoleh perusahaan seperti disebutkan sebelumnya. Dengan membuat servis dan produk yang diinginkan oleh pelanggan adalah kunci untuk menumbuhkan retensi serta loyalitas di benak pelanggan secara konstan.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Tjiptono dan Chandra (2012) yang mengatakan bahwa manfaat spesifik dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, penelitian dari Nurhayati (2009) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna handphone merek nokia Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan.

Kepuasan pelanggan bersifat emosional dimana perusahaan harus mampu menarik perhatian para pelanggan dengan memberikan hal – hal yang mereka ekspektasi guna membuat kesan yang baik. Kepuasan merupakan langkah penting untuk menciptakan loyalitas yang sangat berguna dalam mengurangi beban – beban komunikasi dengan pelanggan karena mereka akan lebih bersifat terbuka dalam mengikuti perkembangan perusahaan secara proaktif.

V.KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan daripada variabel persepsi kualitas.
3. Hasil dari uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri – Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anguelov, Nikolay. 2014. *Policy And Political Theory In Trade Practice*. Palgrave Macmillan, New York.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Bagia, I Wayan. 2015. *Perilaku Organisasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Bahri, H Syamsul, and Fahkry H Zamzam. 2014. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos*. Deepublish, Yogyakarta.
- Bateson, John E.G., and K Douglas Hoffman. 2011. *Services Marketing*. South-Western Cengage Learning, Mason.
- Bello, Olayiwola. 2012. *Mobile Telecommunication Customer Loyalty in Nigeria*. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.
- Burger, Michael. 2012. *Brand Equity And Brand Value*. Books On Demand, Norderstedt.
- Chernatony, Leslie De, Malcolm McDonald, and Elaine Wallace. 2011. *Creating Powerful Brands*. Elseier Ltd, Oxford.
- Evans, James R, and William M Lindsay. 2011. *Managing for Quality and Performance Excellence*. South Western Cengage Learning, Mason.
- Girard, Jr., Scott L, Michael F O'Keefe, and Marc A Price. 2014. *Sales dan Marketing Menjadi Marketer Andai Dan Profesional*. Metagraf, Creative Imprint Of Tiga Serangkai, Solo.
- Hamdi, Asep Saepul, and E Bahrudin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish, Yogyakarta.

- Kenett, Ron S, and Silvia Salini. 2012. *Modern Analysis of Customer Surveys: with Applications using R*. John Wiley & Sons LTD., West Sussex.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.
- Kumar, Arun, and N Meenakshi. 2011. *Marketing Management*. Vikas Publishing House PVT LTD., New Delhi.
- Laack, Alexander Walter van. 2014. *Measurement of sensory and Cultural Influences on Haptic Quality Perception of Vehicle Interiors*. Books on Demand, Norderstedt.
- Mootee, Idris. 2013. *60 Minute Brand Strategist*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Muazd, Iriana E. 2015. *Brand Management*. IPB Press, Bogor.
- Rai, Alok Kumar. 2013. *Customer Relationship Management Concept and Cases*. PHI Learning Private Limited, New Delhi.
- _____, and Medha Srivastava. 2014. *Customer Loyalty Concept, Context And Character*. McGraw hill Education Private Limited., New Delhi.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopia. 2013. *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sauro, Jeff. 2015. *Customer Analytics For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Simulingga, Sukaria. 2015. *Metode Penelitian*. USU Press, Medan.
- Tim Redaksi Marketeers. 2015. *I Am Marketeers*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, and Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Trott, Sangeeta, and Vinod V Sople. 2016. *Brand Equity An Indian Perspective*. Asoke K. Ghosh, Delhi.
- Vincent, Laurence. 2012. *Brand Real*. Amacom Books, New York.

Biodata Penulis

Errie Margery, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana, lulus tahun 2008. Memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara, lulus tahun 2013. Sekarang sedang melanjutkan studi S-3 Ilmu Manajemen di USU. Saat ini menjadi Dosen di Program Studi Manajemen STIE Professional Manajemen College Indonesia.

Kenny Wijaya, memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM), Program Studi Manajemen STIE Professional Manajemen College Indonesia, lulus tahun 2017.