

## ABSTRAK

Persaingan di dalam bisnis kuliner terus berkembang. Perusahaan harus mencermati situasi pasar yang seperti ini. Surabi ENHAI sebagai salah satu usaha kuliner tradisional dituntut untuk menempatkan posisi yang baik. Surabi ENHAI harus melihat dengan cermat hal ini dengan memperhatikan citra dan kepuasan sehingga dapat membuat loyalitas konsumen meningkat.

Citra dan kepuasan konsumen dianggap sebagai bagian penting dalam persepsi konsumen. Citra merupakan kesan, persepsi yang ada di publik mengenai perusahaan. Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang terhadap kinerja suatu produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra dan kepuasan dapat membantu dalam meningkatkan dan membuat loyalitas konsumen. Dimensi yang digunakan hanya meliputi citra, kepuasan, dan loyalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Penelitian ini dilaksanakan di dalam Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Dalam hal ini dapat dilihat dimensi citra berbanding terbalik terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Citra dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas sebesar 7,30%. Hal ini disebabkan adanya indikator lain yang ikut berperan.

Dalam penelitian ini bahwa citra yang buruk namun kepuasan yang baik akan memberikan loyalitas yang baik bagi perusahaan. Untuk penelitian lebih lanjut dimensi pertanyaan citra lebih diperhatikan kembali.

**Kata Kunci :** *Citra, Kepuasan, Loyalitas Konsumen*

## ***ABSTRACT***

*Competition in the culinary business continues to grow. Companies should examine the market situation like this. Surabi ENHAI as one of the traditional culinary efforts required to put a good position. Surabi ENHAI should look carefully at this image and satisfaction with the attention so it can create increased consumer loyalty.*

*Image and customer satisfaction is considered as a vital part of consumer perceptions. The image is an impression, which is in the public perception about the company. Satisfaction is feeling happy someone on the performance of a product.*

*The study was conducted to determine how the image and can assist in increasing the satisfaction and create customer loyalty. Dimensions that are used only include image, satisfaction and loyalty. The sampling technique using probability sampling. This study in Maranatha Christian University Bandung.*

*This can be seen in the image dimension is inversely proportional to the satisfaction and customer loyalty. Image and satisfaction affect jointly the loyalty of 7,30%. This is due the existence of other indicators that come into play.*

*In this study that a bad image but will give good satisfaction loyalty is good for the company. For further research question dimensional image more attention again.*

***Keywords : Image, Satisfaction, Customer Loyalty***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	6
2.1.1 Pemahaman Merek.....	6

2.1.2 Pemahaman Citra .....	7
2.1.3 Pemahaman Citra Produk.....	7
2.1.4 Pemahaman Kepuasan Konsumen .....	8
2.1.5 Pemahaman Loyalitas Konsumen .....	12
2.2 Kerangka Pemikiran .....	13
2.2.1 Model Penelitian .....	14
2.2.2 Pengembangan Hipotesis .....	14

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	16
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	19
3.5 Populasi dan Sampel.....	20
3.6 Metode Pengambilan Sampel .....	20
3.7 Teknik Pengambilan Sampel .....	20
3.8 Teknik Analisis Data .....	22

3.8.1 Uji Normalitas.....	22
3.8.2 Uji Outliers.....	23
3.8.3 Uji Validitas .....	23
3.8.4 Uji Reabilitas.....	24
3.8.5 Uji Statistik.....	24
3.8.6 Uji Hipotesis.....	25
3.9 Skala Pengukuran .....	25
3.10 Koefisien Determinasi .....	25

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Objek Penelitian .....	26
4.2 Karakteristik Responden.....	26
4.3 Tanggapan Responden Variabel $X_1$ dan $X_2$ .....	30
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra.....	30
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan.....	33
4.4 Tanggapan Responden Variabel Y .....	38
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas.....	38

4.5 Uji Normalitas .....	42
4.6 Uji Outliers .....	43
4.7 Uji Hasil Validitas .....	47
4.7.1 Hasil Uji Validitas Citra .....	47
4.7.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan .....	48
4.7.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas .....	49
4.8 Hasil Uji Reabilitas.....	51
4.9 Hasil Uji Regresi .....	53
4.9.1 Hipotesis .....	55
4.9.2 Koefisien Determinasi .....	57
4.9.3 Analisis .....	57
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran .....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	64
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 65

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2 Model Penelitian .....	14

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I Operasional Variabel .....	18
Tabel II Jumlah Mahasiswa/i Genap 2010/2011 Jurusan Manajemen.....	21
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	27
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	27
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	28
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa Favorit .....	28
Tabel VII Tanggapan Rasa Surabi ENHAI Sesuai Dengan Keingin Konsumen .....	30
Tabel VIII Tanggapan Surabi ENHAI Telah Memenuhi Standart Gizi .....	31
Tabel IX Tanggapan Harga Surabi ENHAI Telah Sesuai Dengan Produk .....	31
Tabel X Lokasi Surabi ENHAI Sangat Strategis dan Mudah Dijangkau .....	32
Tabel XI Tempat Surabi ENHAI Memberikan Rasa Nyaman .....	33
Tabel XII Surabi ENHAI Memiliki Kualitas Yang Baik .....	33
Tabel XIII Surabi ENHAI Sudah Dapat Memberikan Manfaat Bagi Konsumen .....	34
Tabel XIV Surabi ENHAI Memiliki Varian Produk Yang Banyak .....	35



Tabel XV Surabi ENHAI Memberikan Nilai Prestise.....	35
Tabel XVI Surabi ENHAI Memberikan Kepuasan Dibandingkan Surabi Lain.....	36
Tabel XVII Berbelanja di Surabi ENHAI Menyenangkan .....	37
Tabel XVIII Mengunjungi Surabi ENHAI Atas Dasar Kemauan Sendiri.....	38
Tabel XIX Mengunjungi Surabi ENHAI Atas Rekomendasi Teman-Teman .....	39
Tabel XX Merekomendasikan Surabi ENHAI Kepada Orang Lain.....	39
Tabel XXI Merasa Puas Setiap Kali Berkunjung Ke Surabi ENHAI.....	40
Tabel XXII Surabi ENHAI Pilihan Utama Dalam Berkuliner.....	41
Tabel XXIII Dapat Menyebutkan Menu Unggulan Surabi ENHAI.....	41
Tabel XXIX Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel XXV Hasil Uji Outliers.....	44
Tabel XXVI Hasil Uji Validitas Citra.....	48
Tabel XXVII Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	49
Tabel XXVII Hasil Uji Validitas Loyalitas .....	50
Tabel XXIX Hasil Uji Reabilitas Citra.....	51
Tabel XXX Hasil Uji Reabilitas Kepuasan.....	52
Tabel XXXI Hasil Uji Reabilitas Loyalitas .....	53