

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS  
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS di RUMAH MAKAN BEBEK GORENG  
H.SLAMET (ASLI) CABANG YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



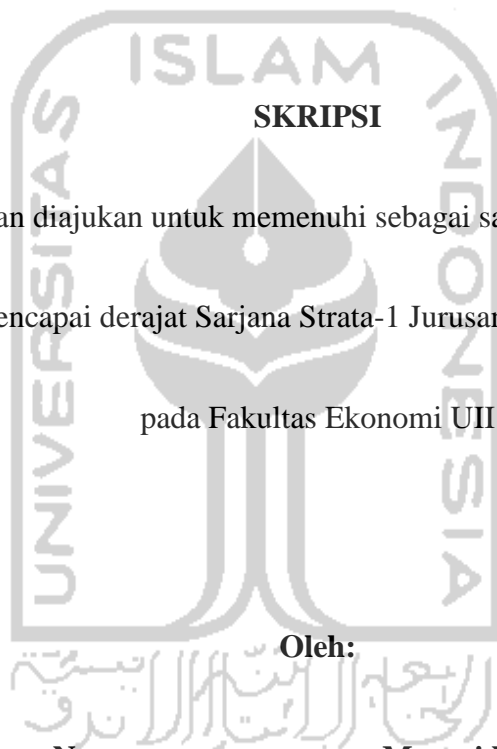
**Ditulis Oleh:**

**Nama : Merani Nurul Laksi Intani  
Nomor Mahasiswa : 08311139  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2012**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS  
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS di RUMAH MAKAN BEBEK GORENG  
H.SLAMET (ASLI) CABANG YOGYAKARTA**



Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

**Nama : Merani Nurul Laksi Intani**  
**Nomor Mahasiswa : 08311139**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Februari 2012

Penyusun,



(Merani Nurul Laksi Intani)

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS  
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
DAN LOYALITAS di RUMAH MAKAN BEBEK GORENG H.SLAMET (ASLI)  
CABANG YOGYAKARTA**

Nama : Merani Nurul Laksi Intani  
Nomor Mahasiswa : 08311139  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



*Di perkenankan Ujian*

Sumadi, Drs, M.si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk,  
Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas di  
RM. Bebek Goreng H. Slamet (Asli) Cabang Yogyakarta**

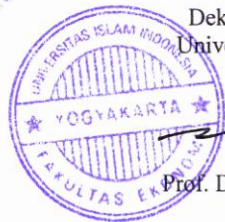
**Disusun Oleh: MERANI NURUL LAKSI INTANI  
Nomor Mahasiswa: 08311139**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 21 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si .....  
Penguji : Drs. Yasid, MM .....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan loyalitas Konsumen di Rumah Makan Bebek Goreng H.SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta”. Secara garis besar skripsi ini membahas mengenai pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Rumah Makan Bebek Goreng H.SLAMET Cabang Yogyakarta terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya. Selain itu juga akan diteliti faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Penelitian ini merupakan penelitian survey lapangan yang ditujukan kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probabilitas sampling (purposive sampling)*. Dengan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Peneliti mengajukan pertanyaan dimana responden menjawab dengan cara memilih pilihan jawaban. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Lokasi penelitian dan pengumpulan data adalah Rumah Makan Bebek Goreng H.SLAMET di jalan Gejayan dan Ringroad Monjali.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang kualitas produk, persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan persepsi konsumen tentang harga sebagai variabel bebas dari kepuasan dan loyalitas konsumen. Serta kepuasan konsumen yang menjadi variabel bebas dari loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu terdapat pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal itu ditunjukkan oleh uji F dan uji T yang menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Melalui analisis determinasi parsial dapat pula diketahui bahwa variabel kualitas produk menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

*Kata Kunci : Persepsi konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bebek Goreng H SLAMET ( ASLI ) Cabang Yogyakarta”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program pendidikan Sarjana Strata-1 di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi besar junjungan kita Muhammad SAW atas rahmat dan kebesarannya sehingga penulisan skripsi ini dapat tercapai.
3. Bapak Prof. Dr. Edy Suwandy Hamid, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Univesitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis menyusun skripsi.

5. Bapak Sumadi, Drs, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Serta berkenan meluangkan waktunya ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan. Semoga ALLAH SWT memberikan balasan dengan kebaikan yang lebih mulia.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas semua bimbingan dan tambahan ilmu yang diberikan serta seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Pojok BEJ.
7. Bapak dan ibuku tercinta. Terimakasih atas segala dukungan moril dan immorilnya serta segala doa, kasih sayang, bimbingan dan motivasi yang tiada lelah diberikan kepada ananda. Tiada kata yang bisa mewakili besarnya kasih sayang ananda untuk kalian.
8. Kakakku tersayang Yuda Imantiyagara dan calon ipar terimakasih atas segala dukungan dan semangatnya sehingga skripsi ini akhirnya selesai juga.
9. Keluarga besar Hj.Sucimah, H.Sutarno dan Hj.Sri Amani, Agus Sasongko SE,MM dan Dewi kusumawardhani S.E dan ponakan tercinta Nadine Azzarien, Anie Suziati SE dan suami Erwan Kuncoro Tasmiyati dan si kecil Nayla serta keluarga besar yang tak bisa disebut satu persatu yang sudah banyak mendukung dan membantu.
10. Teman seperjuangan dan sekehidupan Kiki Fitriana terima kasih sudah selalu ada dan melengkapi kehidupanku, bersama mu hidup menjadi lebih berwarna.



11. Teman-teman KKN unit 132 ( Mas Apin, Bob, Taufiq, Desi, Rini dan Didik) sebagai keluarga baru ku

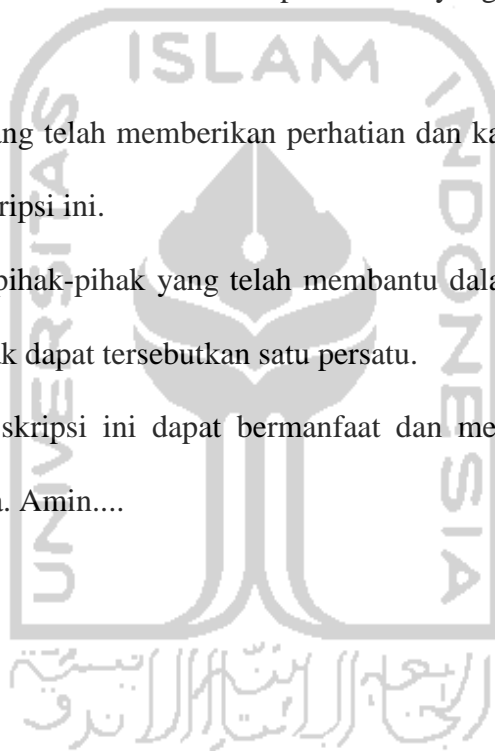
12. Penjaga dan temen-temen Kos Swallow dari kamar 1 sampai 23  
Terimakasih atas persahabatan dan hari-hari indah yang dilalui di Jogja.  
Kalian sebagai saudaraku, dan Swallow sebagai rumah keduku

13. Sahabat dan teman-teman kampus FE UII yang tidak bisa disebut satu per satu

14. Orang yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungan dalam skripsi ini.

15. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pembaca. Amin....



Yogyakarta, Februari 2012

Penulis

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Ku persembahkan karya sederhanaku dengan penuh kasih dan syukur yang sebesar-besarnya teruntuk:*

*Allah SWT*

*Puji syukurku atas segala rahmat dan hidayahMu yang telah memberikan kenikmatan yang luar biasa dalam hidupku*

*Bapak dan Ibu*

*Tiada ungkapan kasih dan sayang yang lebih mulia selain ungkapan kasih dan sayang serta nasehat yang diberikan oleh Bapak dan Ibu dalam membimbing hidup menuju harapan yang terang. Tiada kata yang dapat terucap selain terimakasih atas doa dan dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah ananda, sebuah kado kecil berbentuk skripsi kupersembahkan untuk yang terkasih*

*kakakku tersayang*

*Terimakasih atas dorongan, semangat, perhatian, kebersamaan dan kasih sayang yang tiada henti*

## MOTTO

*“Ketika kita mengeluh :” ah mana mungkin..” Allah menjawab : “Jika aku menghendaki, cukup Ku berkata “jadi” maka jadilah (QS. Yasin ; 82)*

*“Ketika kita mengeluh sedang sedih, Allah menjawab : “ La Tahzan, Innallaha Ma’ana. Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah beserta kita (QS. At-taubah ;40)*

*“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan iu ada kemudahan “ (QS.94 ;5 )*

*“Selesaikan Urusan dengan Allah, Maka Allah akan menyelesaikan urusan kita dengan manusia. Perhatikan allah maka Allah akan memperhatikan kita”*



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Halaman Persembahan .....	x
Halaman Motto.....	xi
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Loyalitas.....	8
2.2 Kepuasan Konsumen .....	11
2.3 Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk .....	14
2.4 Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan.....	17
2.5 Persepsi Konsumen tentang Harga .....	19
2.6 Kerangka Teoritis .....	21

2.7 Hipotesis .....	22
---------------------	----

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Variabel Penelitian .....	23
3.3 Definisi Operasional .....	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.6 Instrumen (Alat ) Penelitian Data .....	29
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.7.1 Uji Validitas.....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.8 Metode Analisis Data .....	41
3.8.1 Deskripsi Responden .....	41
3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda .....	41
3.8.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F).....	42
3.8.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T) .....	43
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> ) .....	44
3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r <sup>2</sup> ) .....	45

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden.....	47
4.2 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	53
4.2.1 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	53
4.2.2 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen .....	58
4.2.3 Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	62
4.3 Analisis Determinasi Parsial.....	66
4.4 Pembahasan .....	67

4.4.1 Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	67
4.4.2 Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .....	69
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	72
4.4.4 Implikasi .....	73

## BAB V Analisis Data dan Pembahasan

5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
Daftar Pustaka .....	77
Lampiran .....	78



## Daftar Tabel

3.1 Skala Pengukuran Variabel	33
3.2 Hasil Uji Validitas Persepsi tentang Kualitas produk	37
3.3 Hasil Uji Validitas Persepsi tentang Kualitas Pelayanan	38
3.4 Hasil Uji Validitas Persepsi tentang Harga	39
3.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan	40
3.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas	42
3.7 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.1 Jenis Kelamin	51
4.2 Usia Responden	52
4.3 Tingkat Pendidikan Responden	53
4.4 Jenis Pekerjaan Responden	54
4.5 Tingkat Pendapatan Responden	55
4.6 Rangkuman Hasil Analisis Regresi 1	56
4.7 Hasil Uji t Regresi 1	58
4.8 Rangkuman hasil Analisis Regresi 2	61
4.9 Hasil Uji t Regresi 2	62
4.10 Rangkuman Hasil Analisis Regresi 3	65
4.11 Hasil Uji t Regresi 3	66
4.12 Hasil uji Determinasi Parsial	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Teoritis.....	25





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Data Ujicoba

Lampiran 3. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Diskripsi Responden

Lampiran 5. Data Penelitian untuk Regresi

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk– produknya akan laris dipasaran (David W Cravens,1996). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan

kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 1996).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Demikian juga dalam bisnis kuliner, juga memerlukan sebuah strategi dalam menarik konsumen sehingga konsumen puas dalam membeli produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 1999). Kepuasan konsumen tercipta ketika kinerja aktual yang dirasakan konsumen sama dengan atau bahkan melebihi kinerja yang diharapkan. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry (Lien-Ti Bei, 2001), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh mutu produk, kualitas jasa, dan harga. Kualitas atau mutu produk dalam bisnis kuliner sangat diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Mutu produk dalam bisnis kuliner meliputi: rasa makanan, kemasan, cara penyajian, dan

standar rasa makanan. Selain itu, kualitas jasa atau pelayanan juga menjadi peran penting dalam kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Cronin dan Taylor (Lien-Ti Bei, 2001), menyebutkan bahwa dengan kualitas jasa atau pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Dengan adanya mutu produk dan pelayanan yang baik belum tentu dapat mencapai kepuasan konsumen. Hal lain yang menjadi salah satu faktor penting adalah harga. Kita ketahui bahwa harga merupakan salah satu komponen yang sangat peka bagi konsumen. Menurut Anderson, Fornell dan Lehmann (Lien-Ti Bei, 2001), harga ditekankan sebagai satu faktor penting dari kepuasan konsumen, karena kapanpun konsumen mengevaluasi produk dari suatu jasa selalu memikirkan harganya.

Terdapat banyak rumah makan dengan olahan daging bebek di Kota Yogyakarta ini, salah satu rumah makan yang menyajikan daging bebek goreng adalah Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta. Rumah makan yang terletak di Jalan Gejayan dan Ringroad Monjali ini selalu ramai saat jam-jam makan tiba. Dengan menu berupa sajian bebek goreng yang empuk yang dihidangkan bersama sambel korek, membuat orang-orang berdatangan ke rumah makan. Selain produknya (makanan dan minumannya), pelayanan yang diberikan rumah makan ini terlihat baik, hal itu bisa dilihat dari banyaknya pelayan yang cekatan dalam mengerjakan tugas-tugasnya. Dalam menentukan harga produknya pun, Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET menyesuaikan dengan kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan segmen pasar yang dituju. Keramaian dari

rumah akan tersebut juga merupakan suatu indikasi bahwa konsumen masih menganggap harga yang ditawarkan oleh rumah makan ini wajar untuk mereka.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bebek Goreng H SLAMET ( ASLI ) Cabang Yogyakarta”. Guna mengetahui adakah pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terdapat kepuasan dan loyalitas konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dikemukakan untuk memperjelas pokok permasalahan, sebagai pedoman kerja, serta untuk mencegah terjadinya penyimpangan dalam pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta?
2. Apakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
4. Diantara berbagai variabel tersebut, manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dipandang adil. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh positif antara persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan rumusan masalah di atas serta untuk mempermudah dalam pemecahan masalah, penulis membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengambil populasi pada konsumen laki-laki dan perempuan Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET (ASLI) yang berada di Yogyakarta
2. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, pelayanan, dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel antara serta loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang ditentukan di atas, maka penulis menetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Rumah makan H SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bebek Goreng H SLAMET ( ASLI ) Cabang Yogyakarta”, penulis berharap hasil penelitian ini nantinya memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

### 1. Bagi Penulis

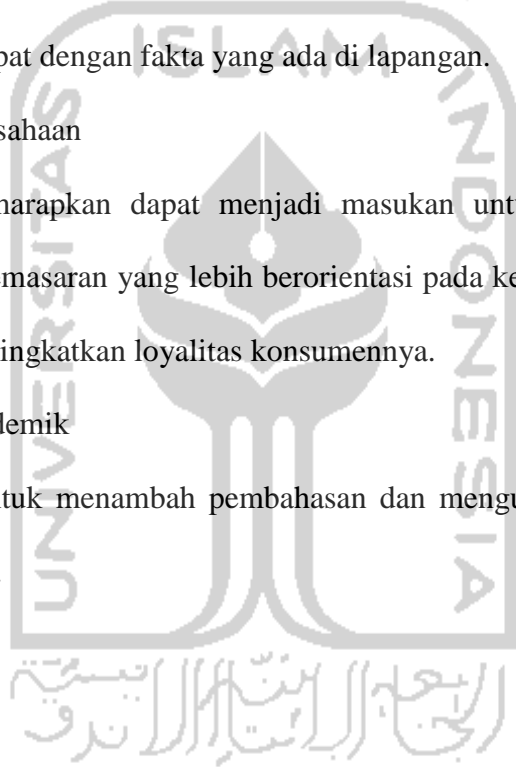
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta untuk mendapat gambaran yang sesungguhnya antara teori yang didapat dengan fakta yang ada di lapangan.

### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

### 3. Bagi Akademik

Untuk menambah pembahasan dan menguji kembali teori-teori yang sudah ada.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas**

Loyalitas pelanggan selalu diawali oleh perasaan konsumen setelah menggunakan /memiliki pengalaman dengan produk bersangkutan, yang dalam hal ini adalah kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Dan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Jacob dan Chestnut (1978), loyalitas diartikan sama dengan perilaku pembelian ulang.

Definisi yang lebih luas dikemukakan Oliver (1999) tentang loyalitas itu sendiri adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pendapat yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), sebagai berikut : Bagaimanapun juga, konsep lain, misalnya kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan kepuasan, menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek sasaran. Jadi, untuk menekankan kepuasan dan loyalitas konsumen, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghilangkan keraguan/kebingungan yang memungkinkan.

Kotler dan Keller (2006) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang kuat yang menyebabkan perilaku berpindah produk.

Penelitian mengenai loyalitas pernah dilakukan sebelumnya oleh Eko Purnomo (2006) berjudul “*Analisis Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Price Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta*”. Secara garis besar membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Rumah Makan ABWS Yogyakarta terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya. Selain itu juga akan diteliti faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Dalam pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu setiap orang yang berada di rumah makan dan telah mengalami pengalaman dengan produk dan pelayanan rumah makan tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sampel

yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuisisioner. Variabel penelitiannya adalah *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* sebagai variabel bebas atas kepuasan dan loyalitas konsumen. Serta, kepuasan konsumen yang menjadi variabel bebas bagi loyalitas konsumen. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis determinasi berganda dan analisis determinasi parsial serta uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan uji normalitas data. Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T dengan taraf Sig 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, maka rumus *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* menjadi pilihan. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu SPSS for Windows Release 12.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, faktor *ProdQual* yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan *ProdQual* dan *Price* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi *ProdQual* menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, Kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*) dari *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* lalu ke loyalitas konsumen. Akan tetapi, secara parsial kepuasan konsumen dapat menjadi variabel perantara untuk variabel *prodqual* dan *servqual* lalu ke loyalitas konsumen, tetapi tidak dapat menjadi variabel perantara untuk variabel *price* lalu ke loyalitas konsumen.

Selain itu terdapat penelitian dari Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *perceived product quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. *Perceived price* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sekaligus loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dirasakan konsumen memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah jasa perbaikan dan perawatan mobil. Survey dilakukan terhadap 495 konsumen yang terdapat dalam 15 pusat perawatan mobil. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dirasakan paling berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kualitas produk dan harga yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga penting untuk membangun kepuasan konsumen.

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

Yamit (2001) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen itu sendiri merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakannya dengan harapannya atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Churchill dan Suprenant (1982), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu, dimana digunakan konsumen untuk membandingkan manfaat yang diharapkan dengan biaya pembelian sesungguhnya.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), Kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian. Konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian, kemudian timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi, yang diartikan puas atau tidak puas.

Oliver dan Mano (1993), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi menghasilkan standar kesenangan dan ketidaksenangan. Kepuasan ini diperoleh dari penampilan atas fungsi yang bermanfaat atau dari properti yang menyenangkan secara intrinsik.

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau

diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut Mowen & Minor (2002), konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan / ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan / ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektansi (Mowen & Minor, 2002). Dalam model ini, proses pembentukan kepuasan / ketidakpuasan konsumen dimulai dengan penggunaan merek – merek lain dalam golongan produk serta merek yang bersangkutan. Melalui perilaku penggunaan ini dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen mengembangkan ekspektasi tentang bagaimana merk “seharusnya“ bekerja. Pada tahap selanjutnya, konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektansi (*expectancy confirmation*) (Mowen & Minor, 2002).

### 2.3 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Persepsi dalam definisi menurut William J. Stanton ( 1996 ) adalah sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sebaliknya persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh : (1) karakteristik fisik dari stimuli, (2) hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan (3) kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam New York : Harcourt Brace Jovanovich (1964) , sesungguhnya persepsi dapat didefinisikan sebagai : “Proses yang dengannya individu menyaring, menata dan menafsirkan input – input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.”

Menurut Kotler Kotler dan Keller ( 2007 ) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Kualitas produk adalah tingkat yang mana spesifikasi dari suatu produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaannya serta tingkat yang mana produk tersebut memenuhi spesifikasi produknya (Gerstner, 1985). Menurut penelitian Menon, Bernard dan Kohli (1997) kualitas produk dipengaruhi oleh :

5. Penelitian konsumen secara langsung terhadap produk.
6. Dari perbandingan terhadap kompetitor.
7. Keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang sangat baik.

## 8. Rasa puas terhadap produk.

Berdasarkan penelitian ini persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*) yang terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli dan keinginan konsumen untuk membandingkan dengan produk yang akan mereka beli dan keinginan konsumen untuk membandingkan dengan produk sejenis sebelum membeli dan persepsi pada pelayanan purnajual (*post purchase expectations*) yang didapat dari rasa puas terhadap produk serta layanan purna jual. Jadi disini perusahaan harus dapat membuktikan mutu dan kualitas produk kepada konsumen agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Study Zeithaml (1988) tentang persepsi konsumen terhadap kualitas menyimpulkan persepsi konsumen terhadap kualitas terpengaruh positif terhadap:

- Keyakinan pemenuhan kebutuhan.
- Kemudahan pemakaian (*fitness for use*).
- Keseluruhan komposisi atribut produk dan ciri-ciri produk yang melekat pada kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu.
- Kemampuan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sambil mempertahankan posisi pasar yang kompetitif.

Menurut Menon, bernard dan kohli (1997) variabel persepsi kualitas terhadap produk dapat dibentuk oleh 3 dimensi yaitu :

1. Penelitian fungsi (*function*) yaitu persepsi terhadap kualitas kinerja pasar.



2. Keandalan ( *Relibility* ) yaitu persepsi terhadap kepercayaan terhadap suatu produk.
3. Kesesuaian ( *conformance* ) adalah persepsi konsumen pada kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan terhadap produk.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (1988) proses membeli ( *buying intentions* ) akan melalui 5 tahapan yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan ( *need* )
2. Pemahaman kebutuhan ( *recognitif* )
3. Proses mencari barang ( *search* )
4. Proses evaluasi ( *evaluation* )
5. Pengambilan keputusan pembelian ( *decision* )

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penelitian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli yang disebabkan produk tersebut tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang.

Dari tahapan diatas maka dapat diambil kesimpulan mengenai keinginan membeli yaitu timbulnya suatu dorongan ( *impulse* ) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan pada produk. Keinginan untuk membeli juga

bisa terbatas pada proses evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan untuk membeli pada waktu yang akan datang (*considerent*).

#### 2.4 Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2001). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 1997). Menurut Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons, kemungkinan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan :

1. Jasa yang diharapkan melebihi harapan (*over expectation*)
2. Jasa yang dirasakan memenuhi harapan (*full expectation*)
3. Jasa yang dirasakan dibawah harapan (*under expectation*)

Sedangkan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Rambat Lupiyoadi, 2001). *Service quality* ini meliputi lima dimensi, yaitu ;

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan

2. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
4. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mendirikan 5 model GAP di tahun 1985 yang didirikan berdasarkan struktur dan pengukuran kualitas pelayanan. Mereka beranggapan bahwa metode untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada dasarnya sama, keduanya sama-sama didasarkan pada perbandingan harapan dan kinerja. Oliver (1993) menunjukkan bahwa beberapa kontak layanan bagi konsumen penting untuk memutuskan apakah mereka puas, tetapi untuk kualitas pelayanan pengakuan dapat dilakukan dengan atau tanpa konsumsi aktual dari layanan tersebut.

Kebanyakan peneliti menyarankan bahwa layanan berkualitas tinggi mengakibatkan kepuasan pelanggan yang tinggi (Parasuraman, Zeithaml, dan berry 1985, 1988) Setelah kualitas layanan dan pelayanan yang dirasakan dibedakan, Bitner (Lien-Ti Bei, 2001) menyarankan bahwa kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan dan kepuasan konsumen meningkat pula. Hasil

dari jalur analisis mendukung bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kemudian mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan secara signifikan oleh Bitner (Lien-Ti Bei, 2001) . Teas (Lien-Ti Bei, 2001) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah akumulasi dari kepuasan konsumen.

Namun, sulit untuk memisahkan kualitas pelayanan yang benar dan kualitas pelayanan yang dirasakan dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, kebanyakan peneliti hanya mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan dan mengemukakan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi dirasakan menciptakan kepuasan lebih kepada konsumen.

## **2.5 Persepsi Konsumen tentang harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Basu Swasta (2001) menyatakan, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Adapun hubungan harga untuk kepuasan, Zeithaml dan Bitner (1996) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan lebih luas daripada penilaian kualitas pelayanan dan bersubjek pada faktor-faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi, dan faktor pribadi. Penelitian Anderson, Fornell dan Lehmann

(Lien-Ti Bei, 2001) juga menekankan harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka biasanya berpikir dari harga misalnya, Anderson dan Sullivan, Athanassopoulos; Cronin, Brady, dan Hult; Fornell; Zeithaml (Lien-Ti Bei, 2001). Spreng, Dixon, dan Olshavsky (Lien-Ti Bei, 2001) menyatakan bahwa, harga tidak sepenuhnya diselidiki dalam studi empiris sebelumnya. Zeithaml dan Bitner (Lien-Ti Bei, 2001) percaya bahwa alasan mengapa variabel harga tidak benar dibahas dalam pengukuran kualitas layanan adalah kurangnya referensi yang tepat konsumen terhadap harga.

Dalam Zeithaml (Lien-Ti Bei, 2001) terdapat berbagai survei empiris dibidang pemasaran menunjukkan bahwa baik harga objektif dan harga yang dirasakan adalah faktor penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas. Dari konsep kognitif konsumen, harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jenis tertentu produk atau jasa Zeithaml (Lien-Ti Bei, 2001). Dengan demikian, harga telah diakui sebagai semacam pengorbanan dalam penelitian sebelumnya Anderson, Fornell dan Lehmann; Athanassopoulos; Chang dan Wildt; Sirohi, McLaughlin, dan Wittink (Lien-Ti Bei, 2001). Zeithaml (Lien-Ti Bei, 2001) menyarankan bahwa harga dalam moneter tidak sama dengan target harga dalam pikiran konsumen. Definisi harga berdasarkan sudut pandang konsumen adalah harga yang dirasakan konsumen. Untuk konsumen, harga yang dirasakan lebih bermakna daripada harga moneter.

Zeithaml (Lien-Ti Bei, 2001) menyatakan bahwa biasanya, semakin rendah harga dirasakan adalah, pengorbanan yang dirasakan rendah. Kemudian,

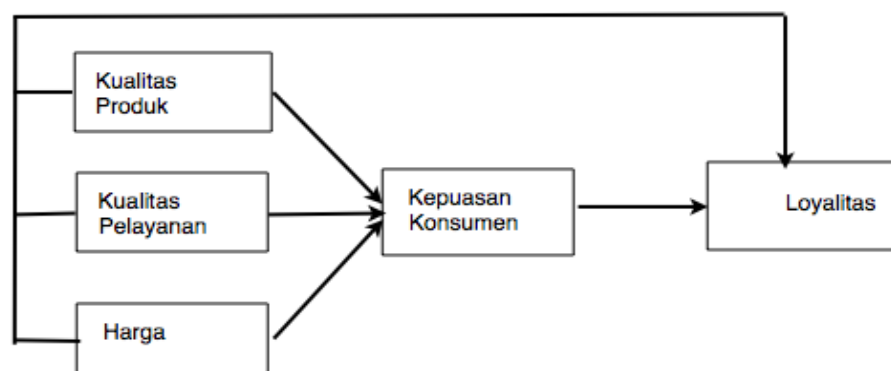
kepuasan yang lebih dengan harga yang dirasakan dan transaksi yang lebih banyak terjadi. Di sisi lain, juga mungkin bahwa konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk. Ini menyiratkan bahwa harga moneter yang lebih rendah atau harga dianggap tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen biasanya menilai kualitas harga dan pelayanan dengan konsep "keadilan," kemudian menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka tingkat (Oliver, 1997). Namun, harga yang rasional dirasakan rendah tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi.

## 2.6 Kerangka Teoritis

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET Cabang Yogyakarta. Variabel yang menjadi pengamatan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Konsep teoritis yang diajukan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, dimana variabel kepuasan konsumen tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen, konsep tersebut digambarkan sebagai berikut (Lien-Ti Bei, 2001) :

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis



## 2.7 Hipotesis

1. Adanya pengaruh positif antara persepsi konsumen tentang kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Adanya pengaruh positif antara persepsi konsumen tentang kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel kualitas produk.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei lapangan yang ditujukan kepada responden untuk menilai persepsi responden tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta. Adapun responden dalam penelitian ini adalah wanita atau pria, yang berumur lebih dari 15 tahun yang pernah membeli di Rumah Makan Bebek Goreng H Slamet. Penelitian dengan mengajukan pertanyaan dengan kuisisioner, dimana responden menjawab dengan cara memilih pilihan jawaban. Pertanyaan kuisisioner mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, kemudian dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Lokasi penelitian dan pengumpulan data adalah Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET di jalan Gejayan dan Ringroad Monjali.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang digunakan yang terdiri dari variabel tergantung (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variables*). Variabel tersebut adalah sebagai berikut:

5. Persepsi konsumen terhadap kualitas Produk
6. Persepsi konsumen terhadap kualitas Layanan



7. Persepsi konsumen terhadap harga
8. Kepuasan Konsumen
9. Loyalitas Konsumen

### 3.3 Definisi Operasional

3. Persepsi konsumen tentang kualitas produk adalah tingkat yang mana spesifikasi dari suatu produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaannya serta tingkat yang mana produk tersebut memenuhi spesifikasi produknya. Spesifikasi tersebut meliputi elemen – elemen :
  1. Kelezatan rasa
  2. Standart rasa masakan yang konsisten
  3. Aroma masakan yang sedap
  4. Higenitas atau kebersihan dari masakan
4. Persepsi Konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa mengenai variabel pelayanan yang biasanya diukur berdasarkan atribut *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangible* (bukti langsung).
  5. *Reliability* (keandalan) yaitu
    - Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
    - Karyawan tidak melakukan kesalahan dalam menyajikan pesanan.

6. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Yaitu,

- karyawan melayani konsumen dengan cepat
- karyawan menanggapi komplain dengan baik.

7. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – raguan. Seperti,

- karyawan membuat konsumen merasa aman saat menikmati hidangan
- karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban/penjelasan yang tepat atas pertanyaan konsumen.

8. *Empathy*, yaitu

- karyawan mampu melakukan hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen
- karyawan selalu menghormati konsumen

9. *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Seperti,

- penampilan karyawan yang rapi dan sopan
- toilet yang bersih
- perabotan (meja,kursi) tertata dengan baik

5. Persepsi konsumen tentang harga, yaitu kesesuaian biaya yang dibayar atas transaksi antara pelanggan dan penjual yang termasuk produk dan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET Cabang Yogyakarta. Atribut-atribut yang termasuk harga adalah
  - Harga yang kompetitif atau bersaing
  - Harga yang wajar
  - Tingginya harga sesuai dengan mutu dan pelayanan
  - Harga sesuai dengan daya beli pelanggan
6. Kepuasan Konsumen, yaitu perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk, pelayanan, dan harga yang dirasakan konsumen. Kepuasan diukur dari atribut-atribut kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.
  - Kepuasan terhadap citarasa makanan yang disajikan Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET
  - Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET
  - Kepuasan terhadap harga makanan dan minuman di Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET
7. Loyalitas Konsumen, yaitu
  - Minat membeli lagi
  - Merekomendasikan ke orang lain dan teman
  - Membeli lebih sering
  - Belum berniat pindah ke rumah makan lain

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok di mana peneliti akan menggeneralisasikan hasil penelitian (Gay, 1996:127). Suatu populasi yang ditentukan setidaknya memiliki satu karakteristik yang membedakannya dari kelompok lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- Semua orang yang pernah mengkonsumsi Bebek Goreng H SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta
- Berumur lebih dari 15 tahun.

Menurut Sugiyono (1999 : 85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena begitu banyak. Umar (2002: 149) menyatakan bahwa karena jumlah anggota populasi begitu banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka besarnya sampel ditetapkan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang diperoleh dari Tabel Z pada level of confidence tertentu

a = Standard deviasi dari populasi. Karena standard deviasi tidak diketahui, digunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada.

Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja.

$E = \text{Error of estimate}$ . Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam level of confidence tertentu ( $x-p$ )

Untuk penelitian ini diketahui bahwa  $Z_{1/2\alpha} = 1,64$  (Tabel distribusi Z dengan  $\alpha = 5\%$ ). Standard kesalahan maksimum dan standard deviasi ditetapkan, yaitu 0,5 dan 10%. Dengan demikian, setelah dimasukkan dalam rumus menjadi  $n = (1,64 \times 0,5)^2 / (0,1)^2 = 96,04$ . Sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 96 responden. Agar memberikan tingkat presisi yang lebih tinggi penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

*Non probabilitas sampling (purposive sampling)* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dimana teknik *non probabilitas sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999: 77). Teknik ini diambil mengingat setiap konsumen atau masyarakat, tidak diberikan peluang yang sama untuk dipilih, dan hanya masyarakat atau konsumen yang berada di sekitar tempat tinggal penulis.

Lokasi penelitian dan pengumpulan data di Rumah Makan Bebek Goreng H.SLAMET di jalan Gejayan dan jalan Ringroad Monjali.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey di lapangan kepada responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang telah disusun. Ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responder atau sampel yang telah ditentukan dan responder atau sampel menjawab dengan cara memilih pilihan jawaban.

### 3.6 Instrumen (Alat) Pengumpulan Data

Data berbentuk kuesioner atau daftar pertanyaan adalah data yang digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert dengan skala pengukuran 1 sampai 5 digunakan dalam instrumen ini. Skala Likert adalah skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999 : 86). Dengan skala Likert, maka jawaban setiap item instrumen dijabarkan sebagai berikut ini. Secara rinci, instrumen penelitian tersebut dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 3.1

#### Skala Pengukuran Variabel

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kemudian Sugiyono (1999) menjelaskan bahwa data-data yang diperoleh dari pengukuran dengan instrument yang menggunakan Skala Likert adalah berbentuk data interval.

Berdasarkan pada daftar pertanyaan yang telah diisi oleh masing-masing responden, maka dapat dihitung nilai persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas. Pengukuran kelima variabel tersebut didasarkan pada nilai total hasil skor jawaban responden pada masing-masing variabel yang terdiri dari beberapa pertanyaan untuk setiap variabel.

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka dilakukan terlebih dahulu uji validitas untuk mengukur kesahihan instrumen dan uji reliabilitas untuk mengukur relatif konsistennya apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar (konstruk) pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen dapat dinyatakan *valid*, jika instrumen tersebut mengukur apa yang akan diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang hendak diungkapkannya dalam penelitian. Dengan demikian, uji validitas ini diharapkan dapat menggambarkan konsistensi internal.

Uji validitas dilakukan dengan prosedur sebagai berikut.

- Membagi daftar pertanyaan menjadi sejumlah butir pertanyaan.

- Data skor tiap-tiap responden dimasukkan ke dalam tiap-tiap butir dan dihitung pula skor total.
- Masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya dikorelasikan dengan menggunakan teknik korelasi moment tangkar (*product moment*) dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  : Korelasi moment tangkar

N : Cacah subyek uji

X : Sigma/jumlah X (skor butir)

$X^2$  : Sigma/jumlah X kuadrat

Y : Sigma/jumlah Y (skor total)

$Y^2$  : Sigma/jumlah Y dikuadratkan

XY : Sigma tangkar

- Selanjutnya melakukan koreksi korelasi *product moment*. Hal ini diperlukan karena nilai korelasi product moment antara skor pertanyaan dan skor total dari seluruh pertanyaan akan menghasilkan korelasi yang terlalu tinggi. Oleh karena dalam skor total selalu terdapat muatan varian skor pertanyaan. Rumus untuk melakukan koreksi korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:



$$r_{pq} = \sqrt{\frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Dimana :

- rpq : Koefisien korelasi bagian total  
 rxy : Koefisien korelasi moment tangkar  
 SBx : Simpangan baku skor total  
 SBy : Simpangan baku skor butir

- Setelah korelasi dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah menguji taraf signifikansi rpq yaitu koefisien korelasi yang telah dikoreksi.
- Pengambilan kesimpulan didasarkan pada koefisien r<sub>pq</sub> yang dibandingkan dengan harga r tabel. Jika koefisien r<sub>pq</sub> dari hasil perhitungan > r tabel pada taraf signifikansi 5 % maka butir item tersebut valid. Namun sebaliknya jika r<sub>pq</sub> hasil perhitungan < r tabel maka item dimaksud tidak valid. Item yang tidak valid dinyatakan gugur dan tidak dipergunakan dalam pengumpulan data.

Adapun penjelasan uji validitas untuk tiap-tiap faktor yang ada dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut :

#### a. Persepsi Tentang Kualitas Produk

Dalam variable persepsi tentang kualitas produk ini, terdapat 4 pertanyaan atau item. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2

## Hasil Uji Validitas Persepsi Tentang Kualitas Produk

No	Butir	R-hitung	Kesimpulan
1.	PRODUK1	0,835	Valid
2.	PRODUK2	0,841	Valid
3.	PRODUK3	0,875	Valid
4.	PRODUK4	0,724	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Dari hasil pengujian validitas tersebut terlihat bahwa nilai korelasi *product moment* yang terendah adalah 0,724. Sedangkan nilai korelasi *product moment* yang terbesar adalah sebesar 0,875. Pengambilan kesimpulan apakah suatu pertanyaan atau item dikatakan sah atau tidak adalah dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* ini dengan nilai korelasi tabel (r-tabel). Apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih besar daripada nilai r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau item tersebut sah dan sebaliknya, apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih kecil daripada nilai r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau item tersebut tidak sah. Adapun nilai R-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah sebesar 0,2732.

Dari kriteria tersebut, maka ada 4 (empat) butir pertanyaan yang nilai korelasi *product moment*-nya yang lebih besar daripada *r*-tabelnya. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan sah.

**b. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan**

Dalam variabel persepsi tentang kualitas pelayanan ini, terdapat 11 pertanyaan atau item. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan**

No	Butir	R-hitung	Kesimpulan
1.	PELAYANAN1	0,726	Valid
2.	PELAYANAN2	0,710	Valid
3.	PELAYANAN3	0,739	Valid
4.	PELAYANAN4	0,702	Valid
5.	PELAYANAN5	0,742	Valid
6.	PELAYANAN6	0,809	Valid
7.	PELAYANAN7	0,759	Valid
8.	PELAYANAN8	0,837	Valid

9.	PELAYANAN9	0,803	Valid
10.	PELAYANAN10	0,736	Valid
11.	PELAYANAN11	0,846	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Dari hasil pengujian validitas tersebut terlihat bahwa nilai korelasi *product moment* yang terendah adalah 0,702. Sedangkan nilai korelasi *product moment* yang terbesar adalah sebesar 0,846. Pengambilan kesimpulan apakah suatu pertanyaan atau item dikatakan sah atau tidak adalah dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* ini dengan nilai korelasi tabel (r-tabel). Apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih besar daripada nilai r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau item tersebut sah dan sebaliknya, apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih kecil daripada nilai r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau item tersebut tidak sah. Adapun nilai R-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah sebesar 0,2732.

Dari kriteria tersebut, maka ada 11 (sebelas) butir pertanyaan yang nilai korelasi *product moment*-nya yang lebih besar daripada r-tabelnya. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan sah.

### c. Persepsi Tentang Harga

Dalam variabel persepsi tentang harga ini, terdapat 4 pertanyaan atau item.

Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Tentang Harga**

No	Butir	R-hitung	Kesimpulan
1.	HARGA1	0,870	Valid
2.	HARGA2	0,871	Valid
3.	HARGA3	0,750	Valid
4.	HARGA4	0,824	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Dari hasil pengujian validitas tersebut terlihat bahwa nilai korelasi *product moment* yang terendah adalah 0,750. Sedangkan nilai korelasi *product moment* yang terbesar adalah sebesar 0,871. Pengambilan kesimpulan apakah suatu pertanyaan atau item dikatakan sah atau tidak adalah dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* ini dengan nilai korelasi tabel (r-tabel). Apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih besar daripada nilai r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau item tersebut sah dan sebaliknya, apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih kecil daripada nilai r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan

atau item tersebut tidak sah. Adapun nilai R-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah sebesar 0,2732.

Dari kriteria tersebut, maka ada 4 (empat) butir pertanyaan yang nilai korelasi product moment-nya yang lebih besar daripada r-tabelnya. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan sah.

**d. Kepuasan**

Dalam variabel kepuasan ini, terdapat 3 pertanyaan atau item. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

No	Butir	R-hitung	Kesimpulan
1.	PUAS1	0,848	Valid
2.	PUAS2	0,876	Valid
3.	PUAS3	0,868	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Dari hasil pengujian validitas tersebut terlihat bahwa nilai korelasi *product moment* yang terendah adalah 0,848. Sedangkan nilai korelasi *product moment* yang terbesar adalah sebesar 0,868. Pengambilan kesimpulan apakah suatu pertanyaan atau item dikatakan sah atau tidak adalah dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* ini dengan nilai

korelasi tabel ( $r$ -tabel). Apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih besar daripada nilai  $r$ -tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau item tersebut sah dan sebaliknya, apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih kecil daripada nilai  $r$ -tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau item tersebut tidak sah. Adapun nilai  $R$ -tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah sebesar 0,2732.

Dari kriteria tersebut, maka ada 3 (tiga) butir pertanyaan yang nilai korelasi *product moment*-nya yang lebih besar daripada  $r$ -tabelnya. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan sah.

**e. Loyalitas**

Dalam variabel loyalitas ini, terdapat 4 pertanyaan atau item. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.6**

**Hasil Uji Validitas Loyalitas**

No	Butir	R-hitung	Kesimpulan
1.	LOYAL1	0,913	Valid
2.	LOYAL2	0,273	Tidak Valid
3.	LOYAL3	0,907	Valid
4.	LOYAL4	0,859	Valid

Sumber : data primer (diolah)

Dari hasil pengujian validitas tersebut terlihat bahwa nilai korelasi *product moment* yang terendah adalah 0,273. Sedangkan nilai korelasi *product*

*moment* yang terbesar adalah sebesar 0,913. Pengambilan kesimpulan apakah suatu pertanyaan atau item dikatakan sah atau tidak adalah dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* ini dengan nilai korelasi tabel (*r*-tabel). Apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih besar daripada nilai *r*-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau item tersebut sah dan sebaliknya, apabila nilai korelasi *product moment* ini lebih kecil daripada nilai *r*-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau item tersebut tidak sah. Adapun nilai *R*-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah sebesar 0,2732.

Dari kriteria tersebut, maka ada 3 (tiga) butir pertanyaan yang nilai korelasi *product moment*-nya yang lebih besar daripada *r*-tabelnya. Dengan demikian, ada 1 butir pertanyaan yang tidak valid (sah) dan tidak digunakan untuk analisis berikutnya..

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Dengan kata lain reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas bila instrumen itu cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Suharsimi, 1991 : 142).



Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh maka semakin andal tesnya. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{i - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Varians Total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah butir varians

. Tabel berikut ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
1.	Kualitas Produk	0,830	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,928	Reliabel
3.	Harga	0,843	Reliabel
4.	Kepuasan	0,826	Reliabel
5.	Loyalitas	0,764	Reliabel

Sumber : data primer (diolah)

Syarat dikatakan reliabel adalah dengan melihat nilai koefisien alphanya. Apabila koefisien alphanya adalah lebih dari atau sama dengan 0,7. Dengan menggunakan kriteria ini, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal karena mempunyai koefisien alpha lebih besar daripada 0,70.

### 3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.8.1 Diskripsi Responden

Gambaran responden didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Analisis ini meliputi analisis deskripsi

responden dan variabel penelitian yang berupa uji rata-rata pada masing-masing variabel penelitian (Uji Mean).

### 3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dengan metode Regresi Berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

$$a). Y_{kp} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

$Y_{kp}$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = Intercept atau konstanta, yaitu nilai  $Y$  pada saat  $X = 0$

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_1, X_2, X_3$

$X_1$  = Variabel Kualitas Produk

$X_2$  = Variable Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Variable Harga

$$b). Y_{\ell} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

$Y_{\ell}$  = Loyalitas Konsumen

$a$  = Intercept atau konstanta, yaitu nilai  $Y$  pada saat  $X = 0$

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_1, X_2, X_3$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Harga

**c).  $Y_l = a + bY_{KP}$**

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept, atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat X = 0

b = Koefisien Regresi dari variabel X

YKP = Kepuasan Konsumen

**3.8.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)**

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen. Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y)

$H_a$  : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas  $\geq \alpha$ .

Ho ditolak jika Probabilitas  $< \alpha$ .

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

#### 3.8.4 Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, Harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

- 1). Membuat formulasi hipotesis

$H_0$  : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_a$  : Artinya ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- 2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas  $\geq \alpha$ .

Ho ditolak jika Probabilitas  $< \alpha$ .

- 3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

- 4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

### **3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika  $R^2$  diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) berada 0 sampai 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

### **3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial ( $r$ ).

Variabel bebas yang mempunyai  $r$  paling besar, menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab rumusan masalah 4 yaitu variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai analisis data dan pembahasan terhadap data yang telah dikumpulkan. Data-data diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dan pembahasan diawali dengan membahas mengenai gambaran umum responden yang terdiri dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan responden. Analisis dilanjutkan dengan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Analisis hasil penelitian dilanjutkan dengan analisis mengenai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variable loyalitas konsumen.

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasi gambaran umum responden. Pembahasan gambaran umum responden ini meliputi gambaran responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan responden. Adapun gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



## 1. Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-Laki	40	40,0
Perempuan	60	60,0
Total	100	100,0

*Sumber : data primer*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, 40 responden (40,0%) berjenis kelamin laki-laki dan 60 responden (60,0%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel ini terlihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan responden perempuan.

## 2. Usia

Profil data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.2****Usia Responden**

<b>Kelompok Usia (tahun)</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase</b>
Dibawah 20 tahun	4	4,0
Antara 20 - 30 tahun	48	48,0
Antara 30 - 40 tahun	26	26,0
Lebih dari 40 Tahun	22	22,0
Total	100	100,0

*Sumber : data primer*

Dari tabel di atas terlihat bahwa bagian terbesar responden adalah pada usia antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 48 responden (48,0%). Diurutan kedua adalah usia 30-40 yaitu sebanyak 26 responden (26,0 %). Diurutan selanjutnya adalah usia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 22 responden (22,0 %). Bagian terkecil responden adalah pada golongan usia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 4 responden (4,0%).

### **3. Tingkat Pendidikan**

Profil data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
D-3 Sederajat	20	20,0
Sarjana Sederajat	50	50,0
S-2 Sederajat	26	26,0
S-3 Sederajat	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber : data primer

Dari tabel di atas terlihat bahwa ada 20 responden (20,0%) yang pendidikannya diploma 3 atau sederajat. Responden dengan latar belakang pendidikan lulus perguruan tinggi mendominasi jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden (50,0%) yaitu pada pendidikan sarjana sederajat. Sedangkan lulusan S-2 sederajat terlihat sebanyak 26 responden (26,0%) dan jumlah responden terkecil yaitu S-3 sederajat sebanyak 4 responden (4,0 %).

#### 4. Jenis Pekerjaan Responden

Profil data responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
PNS	4	4,0
TNI/POLRI	20	20,0
Pegawai Swasta	22	22,0
Pengusaha/Wirusaha	38	38,0
Mahasiswa/Pelajar	16	16,0
Total	100	100

*Sumber : data primer*

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 4 responden (4,0%). Responden yang bekerja di sektor swasta (dalam hal ini adalah mereka yang bekerja di perusahaan swasta) berjumlah 22 responden (22,0%). Jumlah responden yang bekerja sebagai pengusaha/wirusaha mendominasi jumlah responden yaitu sebanyak 38 responden (38,0%).

## 5. Tingkat Pendapatan Responden

Profil data responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Tingkat Pendapatan Responden**

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Prosentase
Antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000	4	4,0
Antara Rp 1000.000 - Rp 1.500.000	12	12,0
Antara Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	38	38,0
Lebih dari Rp 2.000.000	46	46,0
Total	100	100,0

Sumber : data primer

Dari tabel di atas terlihat bahwa tidak ada responden yang mempunyai pendapatan di bawah Rp 500.000,00, sedangkan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000,00 ada sebanyak 46 responden (46,0%). Responden dengan kisaran pendapatan lebih dari Rp 2.000.000,00 ini lebih mendominasi dibanding kelompok pendapatan lainnya.

## 4.2 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

### 4.2.1 Analisis Pengaruh Kualitas Persepsi Konsumen tentang Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

#### 1. Persamaan Regresi dan Arah Hubungan

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan. Uji regresi dilakukan dengan variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan pelanggan dan variabel bebasnya (*independent variable*) adalah persepsi konsumen tentang variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Uji regresi ini juga untuk membuktikan hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Hasil uji regresi dapat dilihat pada lampiran. Adapun rangkuman hasil uji regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

### ***Rangkuman Hasil Analisis Regresi 1***

Variabel Bebas	Koefisien	T-Hitung	Sig.	F	R <sup>2</sup>
Konstanta	2,693	2,708	0,008	28,095	0,468
Kualitas Produk	0,232	3,709	0,000		

Kualitas Pelayanan	0,062	2,456	0,016	(Sig = 0,000)
Harga	0,168	3,334	0,001	

Dari rangkuman hasil uji regresi tersebut diatas, maka persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 2,693 + 0,232 X1 + 0,062 X2 + 0,168X3$$

Dimana :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

## 2. Uji F

Uji F merupakan alat untuk pengujian secara bersama-sama terhadap variabel independen terhadap variabel bebasnya. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 28,095 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi ini jauh lebih rendah daripada  $\alpha = 0,05$  (5%), maka dapatlah dikatakan bahwa nilai F-hitung tersebut signifikan secara statistik. Ini juga berarti bahwa secara bersama-sama, variabel bebas yang

terdiri dari persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara sendiri-sendiri terhadap variabel tidak bebas/dependen (Y). Adapun tabulasi hasil uji-t untuk persamaan diatas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji t Regresi 1**

Variabel Independen	t-Statistik	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	2,708	0,008	Signifikan
Kualitas Produk	3,709	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	2,456	0,016	Signifikan
Harga	3,334	0,001	Signifikan

Dari hasil tersebut diatas dapatlah dilihat bahwa ada 3 (tiga) variabel independen mempunyai nilai t-statistik yang tingkat signifikansinya lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, pada  $\alpha = 5\%$  ada tiga variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan tersebut signifikan secara statistik dan secara individual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,



yaitu variabel persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dapat dilihat dari nilai  $R^2$ . Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,468. Ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat menjelaskan 46,8% variasi dalam variabel kepuasan konsumen. Atau dengan kata lain, 46,8% variasi dalam variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya sebesar 53,2% variasi dalam variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya selain ketiga variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. Interpretasi

Dari hasil uji regresi tersebut terlihat bahwa hubungan antara persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan kepuasan adalah positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan juga menurun. Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0,232 yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas produk sebesar 1 satuan akan mendorong pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,232 satuan. Demikian pula

sebaliknya, penurunan pada kualitas produk sebesar 1 satuan akan mendorong pada penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,232 satuan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan adalah positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan juga menurun. Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,062 yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan mendorong pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,062 satuan. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan mendorong pada penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,062 satuan.

Hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan adalah positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila persepsi harga menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan juga menurun. Koefisien regresi persepsi harga menunjukkan nilai sebesar 0,168 yang berarti bahwa peningkatan pada persepsi harga sebesar 1 satuan akan mendorong pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,168 satuan. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada persepsi harga sebesar 1 satuan akan mendorong pada penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,168 satuan.

#### 4.2.2 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

##### 1. Persamaan Regresi dan Arah Hubungan

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas. Uji regresi dilakukan dengan variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan dan variabel bebasnya (*independent variable*) adalah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Uji regresi ini juga untuk membuktikan hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Hasil uji regresi dapat dilihat pada lampiran. Adapun rangkuman hasil uji regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

#### *Rangkuman Hasil Analisis Regresi 2*

Variabel Bebas	Koefisien	T-Hitung	Sig.	F	R <sup>2</sup>
Konstanta	3,279	4,238	0,000	44,193 Sig = 0,000	0,580
Kualitas Produk	0,273	5,608	0,000		
Kualitas Pelayanan	0,055	2,804	0,006		
Harga	0,117	2,977	0,004		

Dari rangkuman hasil uji regresi tersebut diatas, maka persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 3,279 + 0,273 X1 + 0,055 X2 + 0,117X3$$

Dimana :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

Y = Loyalitas Pelanggan

## 2. Uji F

Uji F merupakan alat untuk pengujian secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 44,193 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi ini jauh lebih rendah daripada  $\alpha = 0,05$  (5%), maka dapatlah dikatakan bahwa nilai F-hitung tersebut signifikan secara statistik. Ini juga berarti bahwa secara bersama-sama, variabel bebas yang terdiri dari persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara sendiri-sendiri terhadap variabel tidak bebas/dependen (Y). Adapun tabulasi hasil uji-t untuk persamaan diatas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t Regresi 2**

Variabel Independen	t-Statistik	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	4,238	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	5,608	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	2,804	0,006	Signifikan
Harga	2,977	0,004	Signifikan

Dari hasil tersebut diatas dapatlah dilihat bahwa ada 3 (tiga) variabel independen mempunyai nilai t-statistik yang tingkat signifikansinya lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, pada  $\alpha = 5\%$  ada tiga variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan tersebut signifikan secara statistik dan secara individual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai  $R^2$ . Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,580. Ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat menjelaskan 58,0% variasi dalam variabel loyalitas konsumen. Atau dengan kata lain, 58,0% variasi dalam variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya sebesar 42,0% variasi dalam variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya selain ketiga variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. Interpretasi

Dari hasil uji regresi tersebut terlihat bahwa hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas adalah positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka tingkat loyalitas pelanggan juga menurun. Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0,273 yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas produk sebesar 1 satuan akan mendorong pada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,273 satuan. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada kualitas produk sebesar 1 satuan akan mendorong pada penurunan loyalitas konsumen sebesar 0,273 satuan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas adalah positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula

tingkat loyalitas pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka tingkat loyalitas pelanggan juga menurun. Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,055 yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan mendorong pada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,055 satuan. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan mendorong pada penurunan loyalitas konsumen sebesar 0,055 satuan.

Hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas adalah positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila persepsi harga menurun, maka tingkat loyalitas pelanggan juga menurun. Koefisien regresi persepsi harga menunjukkan nilai sebesar 0,117 yang berarti bahwa peningkatan pada persepsi harga sebesar 1 satuan akan mendorong pada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,117 satuan. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada persepsi harga sebesar 1 satuan akan mendorong pada penurunan loyalitas konsumen sebesar 0,117 satuan.

#### **4.2.3 Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

##### **1. Persamaan Regresi dan Arah Hubungan**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Uji regresi dilakukan dengan variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan dan variabel bebasnya (*independent*

*variable*) adalah variabel kepuasan pelanggan. Uji regresi ini juga untuk membuktikan hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Hasil uji regresi dapat dilihat pada lampiran. Adapun rangkuman hasil uji regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

***Rangkuman Hasil Analisis Regresi 3***

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Koefisien</b>	<b>T-Hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>F</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Konstanta	3,261	5,662	0,000	218,439	0,690
Kualitas Produk	0,728	14,780	0,000	Sig = 0,000	

Dari rangkuman hasil uji regresi tersebut diatas, maka persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 3,261 + 0,728 X_1$$

Dimana :

X<sub>1</sub> = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Konsumen



## 2. Uji F

Uji F merupakan pengujian secara bersama-sama terhadap variabel independen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 218,439 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi ini jauh lebih rendah daripada  $\alpha = 0,05$  (5%), maka dapatlah dikatakan bahwa nilai F-hitung tersebut signifikan secara statistik. Ini juga berarti bahwa secara bersama-sama, variabel bebas yaitu kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas.

## 3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel tidak bebas/dependen (Y). Adapun tabulasi hasil uji-t untuk persamaan diatas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t Regresi 3**

Variabel Independen	t-Statistik	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	5,662	,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen	14,780	,000	Signifikan

Dari hasil tersebut diatas dapatlah dilihat bahwa ada variabel independen mempunyai nilai t-statistik yang tingkat signifikansinya lebih kecil

daripada 0,05. Dengan demikian, pada  $\alpha = 5\%$  variabel independent (kepuasan konsumen) yang dimasukkan dalam persamaan tersebut signifikan secara statistik dan secara individual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai  $R^2$ . Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,690. Ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen dapat menjelaskan 69,0% variasi dalam variabel loyalitas konsumen. Atau dengan kata lain, 69,0% variasi dalam variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 31,0% variasi dalam variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel kepuasan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. Interpretasi

Dari hasil uji regresi tersebut terlihat bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas adalah positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila kepuasan konsumen menurun, maka tingkat loyalitas pelanggan juga menurun. Koefisien regresi kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,728 yang berarti bahwa peningkatan pada

kepuasan konsumen sebesar 1 persen akan mendorong pada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,728 persen. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada kepuasan konsumen sebesar 1 persen akan mendorong pada penurunan loyalitas konsumen sebesar 0,728 persen.

### 4.3 Analisis Determinasi Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r).

Berikut ini adalah hasil analisis korelasi parsial masing-masing variable independen terhadap variable dependennya.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Determinasi Parsial**

Variabel Independen	Korelasi Parsial	Determinasi Parsial	Urutan
Kualitas Produk	0,497	0,247	Pertama
Kualitas Pelayanan	0,275	0,076	Ketiga
Harga	0,291	0,085	Kedua

Variabel bebas yang mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar, menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling

dominan terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan kriteria ini, maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen, karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial paling besar dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

## **4.4 Pembahasan dan Implikasi**

### **4.4.1 Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel (persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) ini memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang sama dimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Secara parsial, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut dengan arah positif yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas produk akan mendorong peningkatan pada kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada kualitas produk akan mendorong penurunan pada kepuasan konsumen Berdasarkan hasil

pengujian dengan uji t diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen signifikan secara statistik.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2006) berjudul “Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta”. yang memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut dengan arah positif yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan pada kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada kualitas pelayanan akan mendorong penurunan pada kepuasan konsumen Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen signifikan secara statistik.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* yang memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Demikian juga untuk variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut dengan arah positif yang berarti bahwa peningkatan pada persepsi harga akan mendorong peningkatan pada kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada persepsi harga akan mendorong penurunan pada kepuasan konsumen Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen signifikan secara statistik. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* yang memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4.2 Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) ini memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang sama dimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Secara parsial, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tersebut dengan arah positif yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas produk akan mendorong peningkatan pada loyalitas konsumen. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada kualitas produk akan mendorong penurunan pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2006) berjudul “Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta” yang memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tersebut dengan arah positif yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan pada loyalitas konsumen. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada kualitas pelayanan akan mendorong penurunan pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dengan

uji t diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* yang memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Demikian juga untuk variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tersebut dengan arah positif yang berarti bahwa peningkatan pada persepsi harga akan mendorong peningkatan pada loyalitas konsumen. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada persepsi harga akan mendorong penurunan pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* yang memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.



#### 4.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Demikian juga dari hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Secara bersama-sama ataupun secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tersebut dengan arah positif yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas produk akan mendorong peningkatan pada loyalitas konsumen. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada kualitas produk akan mendorong penurunan pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and*

*Loyalty* yang memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.4.4 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disampaikan strategi yang tepat bagi manajemen Rumah Makan Bebek Goreng H SLAMET cabang Yogyakarta, terutama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya, hendaknya perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan dan harga dari produknya, sehingga menciptakan persepsi konsumen yang baik, tidak hanya kualitas produknya saja karena ketiga variabel tersebut sangat erat kaitannya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang mutu kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dirasa adil. Perusahaan perlu ada upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga persepsi konsumen menjadi baik. Dalam variabel persepsi konsumen terhadap harga, perusahaan sebaiknya membentuk strategi agar harganya selalu berimbang tanpa membuat produknya berkesan mahal atau berkesan murahan. Hal ini dikarenakan adanya perolehan hasil dengan jumlah yang kecil pada variabel persepsi konsumen terhadap pelayanan dan harga dalam penelitian ini walaupun signifikan.

Dengan adanya hasil pengujian ini seharusnya perusahaan berusaha meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanannya dan menciptakan persepsi yang baik tentang harga yang artinya bagaimana perusahaan menciptakan strategi agar produknya tidak berkesan kemahalan namun juga bukan produk murahan. Perusahaan hendaknya mengutamakan kepuasan konsumen dengan selalu memberikan rasa puas kepada konsumen dengan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dan pelayanan serta memberikan harga yang sesuai karena kepuasan konsumen adalah hal yang menciptakan loyalitas.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang bisa diambil dari hasil pembahasan yang ada pada bab-bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

5. Adanya pengaruh positif antara persepsi konsumen tentang kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung yang signifikan. Ketiga variabel inipun mempunyai pengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung yang signifikan secara statistik.
6. Adanya pengaruh positif antara persepsi konsumen tentang kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung yang signifikan. Ketiga variabel inipun mempunyai pengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung yang signifikan secara statistik.
7. Adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung yang signifikan. Demikian juga uji F yang menunjukkan nilai F hitung yang signifikan secara statistik.
8. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel kualitas produk melalui variabel kepuasan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola Rumah Makan Bebek Goreng H.SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta.

Perusahaan perlu ada upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga persepsi konsumen menjadi baik. Peningkatan persepsi konsumen tentang pelayanan dapat dilakukan dengan evaluasi dan perbaikan standar pelayanan. Manajemen dari rumah makan ini dapat menggelar pertemuan rutin dengan karyawan dan melakukan evaluasi. Apabila masih ada kekurangan dalam bidang pelayanan dapat dilakukan perbaikan. Selain itu apabila diperlukan dapat dilakukan pelatihan rutin untuk melatih dan meningkatkan keahlian karyawannya. Sehingga diharapkan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan akan semakin meningkat.

Dalam variabel persepsi konsumen terhadap harga, perusahaan sebaiknya membentuk strategi agar harganya selalu berimbang tanpa membuat produknya terkesan mahal atau berkesan murahan.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang terpenting dari terciptanya loyalitas konsumen. Untuk itu hendaknya Rumah Makan H.SLAMET lebih mengutamakan kepuasan konsumen dengan selalu memberikan rasa puas kepada konsumen dengan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dan pelayanan serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. Jika kepuasan konsumen tercipta maka akan timbul pernyataan positif dari konsumen yang akan menjadi alat promosi yang efektif dan efisien bagi Rumah Makan Bebek Goreng H.SLAMET (ASLI) Cabang Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Bei, Lien – Ti. Yu – Ching Chiao. (2001). “ Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty “. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Volume 14 pg. 125.
- Berelson, Bernard and Gary A.(1964). *Steiner, Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, New York: Harcourt, Brace Jovanovich,*
- Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenant.(1982). “An Investigation into Determinant of Customer Satisfaction.” *Journal of Marketing Research*. 19 (November) 491-504.
- David W. Cravens. (1996).*Pemasaran Strategis*. Edisi II.Jakarta : Erlangga
- Dharmmesta dan Handoko Hani (1997). *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta : BPFE.
- Dharmmesta, B. A dan T.H Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, edisi Pertama. Yogyakarta :BPFE.
- Dr. Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chesnut (1978). *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (terj.).(2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. Upper Saddle River; Prentice Hall International.
- .(2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler,dan amstrong.(2003). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Bambang sarwiji. Edisi sembilan . Jilid 1 . Jakarta : PT indeks.
- Lamb, Charles W. (2001). *Pemasaran*. Buku Dua, Thamson Learning , Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher H. and Lauren K. Wright (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Upper Saddle Ri 75 :Prentice-Hall, Inc.

Lupiyoadi, Rambat (2001). *“Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktek.”* Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John C. Michael Minor. ( 2002 ). *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima Jilid 2.* Jakarta : Erlangga.

Oliver, Richard L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*. 63 (special issue). 33-34.

Oliver and Haim Mano (1993). “Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation Feeling, and Satisfaction.” *Journal of Consumer Research*. 20 (Desember). 451-466.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry.(1985),”Conceptual Model of Service Quality and Its implication for future research” *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.

Purnama, Eko . (2006) . *Analisis Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Price Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta* . Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Stanton, W.J .(1986). *Fundamentals of Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

-----.(1996). *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 7, Jakarta : Erlangga.

Suharsimi, Arikunto., 1991, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta : Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithaml, Valerie A. and Mary J. Bitner (1996), *Service Marketing, 1st Ed.* New York : McGraw-Hill.