

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL
SAMBAL CABANG GONILAN – SUKOHARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

DINA MARLENI

B 100 120365

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi:

Pembimbing utama : Soepatini, SE, M.Si, PhD.

Telah membaca dan mencermati artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan dari skripsi mahasiswi :

Nama : DINA MARLENI

NIM : B100120365

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL CABANG GONILAN – SUKOHARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada mahasiswa FEB UMS).

Artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

Surakarta, 30 Januari 2016

Pembimbing utamma

(Soepatini, SE, M.Si, PhD)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitaas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE, M.Si)

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL
SAMBAL CABANG GONILAN – SUKOHARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)

Dina Marleni

Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta

E – mail : dinamarleni93@gmail.com

ABSTRACT

This study has the objective to analyze the effect of quality of service (X1), product quality (X2), and price (X3) on customer loyalty (Y) of waroeng Spesial Sambal Gonilan - Sukoharjo with customer satisfaction (Z) as an intervening variable. The population in this study were all active students of the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Surakarta, while samples in this study is an active student of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta ever made a purchase in a Waroeng Spesial Sambal Gonilan - Sukoharjo. The sampling technique used is convenience sampling by taking 100 respondents in the sample. This study uses a tiered regresi analysis test / analysis path (Path Analysis).

Results of this research is the analysis of regression II F test results of 25.292 and R^2 value of 44.1%, whereas in the second regression analysis F test results of 22.532 and R^2 value of 48.7%. T test results in the regression analysis I are X1 (3,095); X2 (3,045); X3 (3,484). T test results in the regression analysis II variables X1 and X2 no significant effect, while the results of the t test X3 and Z have significant influence (2,700; 4,793).

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) waroeng spesial sambal cabang gonilan – Sukoharjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian di waroeng spesial sambal cabang Gonilan Sukoharjo. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan mengambil 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berjenjang / analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian ini adalah pada analisis regresi I hasil uji F sebesar 25,292 dan nilai R^2 44,1%, sedangkan pada analisis regresi II hasil uji F sebesar 22,532 dan nilai R^2 48,7%. Hasil uji t pada analisis regresi I adalah X_1 (3,095); X_2 (3,045); X_3 (3,484). Hasil uji t pada analisis regresi II variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh signifikan, sedangkan hasil uji t variabel X_3 dan Z berpengaruh signifikan (2,700; 4,793).

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan,
loyalitas pelanggan

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Khususnya di Indonesia, sekarang ini banyak bermunculan tempat makan (restoran), baik dari dalam negeri ataupun waralaba (*franchise*) dari luar negeri. Adanya tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan suatu rumah makan atau restoran untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, dengan demikian diharapkan kepuasan pelanggan akan tercipta dan selanjutnya pelanggan akan menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut (Fornell dalam Mouren Margareta, 2004 :79). Hal ini searah dengan upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Vincent, 1997).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2007:177). Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Menurut Umar (2008:14), kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996:146). Setelah itu harapan pelanggan terhadap produk dan nilai produk bagi konsumen bertemu ketika pelanggan mengkonsumsi produk itu dan menghasilkan tingkat kepuasan.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Menurut Parasuraman et.al dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:181) Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan/ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri - ciri lainnya Kotler dan Armstrong (2004). Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga yang diberikan oleh restoran atau tempat makan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya tingkat persaingan yang tinggi akan memberikan banyak alternatif produk, kualitas serta harga yang beragam, sehingga pelanggan akan mencari nilai yang paling tinggi dengan biaya yang relatif rendah.

Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan Kartasura Sukoharjo adalah jenis usaha franchise yang memiliki manajemen, layout dan desain menu yang sesuai dengan ketentuan dari Waroeng SS pusat yang ada di Jogjakarta. Sesuai dengan

namanya Waroeng Spesial Sambal memberikan aneka ragam pilihan sambal dan lauk yang berbeda dengan tempat makan lainnya. Waroeng SS cabang Gonilan Kartasura Sukoharjo mempunyai tingkat penjualan yang tinggi pada bulan Januari – Mei 2015, akan tetapi mengalami penurunan penjualan pada bulan Juni – Juli 2015. Berikut ini merupakan data penjualan waroeng SS cabang Gonilan Sukoharjo bulan Januari – Juli tahun 2015 :

Tabel 1.1: Data Penjualan Waroeng SS cabang Gonilan Sukoharjo Tahun 2015

| Bulan | Data Penjualan |
|--------------|-----------------------|
| Januari | 462,031,500 |
| Februari | 402,528,500 |
| Maret | 465,903,500 |
| April | 441,591,500 |
| Mei | 482,864,000 |
| Juni | 391,883,000 |
| Juli | 338,071,500 |

Sumber : Waroeng SS cabang Gonilan Sukoharjo 2015

Hal ini mungkin disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama atau mungkin karena kurangnya kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan rentan tertarik dengan produk pesaing yang sejenis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng spesial sambal (SS) cabang Gonilan kartasura Sukoharjo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pendapat lain definisi loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu jasa atau produk, konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2009:138).

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dia beli dan dari siapa. Faktor – faktor yang menentukan loyalitas menurut Griffin (2009:20-22) ada dua hal :

- a. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu : tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif – alternatif lain).

- b. Pembelian yang berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul jika keterikatan rendah dan tinggi. Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi apabila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat

pembelian berulang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu serta senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Pendapat lain Umar (2000 : 20) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap jasa atau produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2006), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan menurut American Society for Quality Control adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa

dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001 dalam Ropinove, 2010).

Dimensi kualitas jasa meliputi yaitu (Parasuraman et al, 1988) :

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, meminimalisasi kesalahan dan sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan membantu para pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, tidak membiarkan ada pekerjaan yang tertunda maupun konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas. Menurut Parasuraman dkk, 1995 yang dikutip dari Fandi Tjiptono (2002:69) *responsiveness* adalah kemampuan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa kepada pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh lupiyadi (2001:148) menyatakan *assurance* adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, antara lain komunikasi, kualitas, kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan sopan santun.

d. Empati (*Empathy*)

Menurut Hoffman (2000) Empati (*Empathy*) adalah keterlibatan proses psikologis yang membuat seseorang memiliki *feelings* yang lebih sama dan sebangun (*congruents*) dengan situasi diri sendiri.

e. Bukti Nyata (*Tangibles*)

Menurut Tjiptono (2006:70) bukti nyata (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat dimanfaatkan.

Assaury (2007) menjelaskan bahwa faktor – faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Kualitas produk juga berkaitan dengan keamanan suatu produk. Produk yang aman dan berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari aspek kesehatan dan kenyamanan bathiniah. Sehubungan dengan kenyamanan bathiniah tersebut adalah produk dapat dibedakan antara yang halal dan haram. Pada aspek kebijakan keamanan tersebut diarahkan agar masyarakat menjadi terjamin dan aman mengkonsumsi suatu produk. Selain itu masyarakat dapat mengkonsumsi pangan dari berbagai produk sesuai dengan agama dan keyakinan masing-masing (Moerad, 2002 dalam pujiati ,2011).

Produk yang berkualitas merupakan produk yang baik. Baik (*Thayyib*) adalah lezat, baik, sehat dan menentramkan (Girindra, 2006 dalam pujiati, 2011).

Vicent (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

a. *Performance*

- b. Reliability
- c. *Features*
- d. *Conformance*
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. *Serviceability*
- g. *Aesthetics*
- h. *Customer perceived quality*

5. Harga

Swasta (2006) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang diberikan atau sejumlah uang yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan jasa maupun produk.

Menurut Swastha (2009:242) ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu :

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta,

sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambel cabang Gonilan - Sukoharjo sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling* menggunakan kuisioner dengan skala *likert*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berjenjang / analisis jalur (*path analysis*), dengan formasi :

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z_1 + e_2$$

Dimana :

Y : loyalitas pelanggan a : konstanta

b_{1,2,3,4} : koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ : kualitas pelayanan X₂ : kualitas produk

Z : kepuasan pelanggan e_{1, e2} : Faktor Pengganggu

D. HASIL PENELITIAN

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat diolah dan dianalisis.

Hasil uji analisis regresi berjenjang diperoleh persamaan sebagai berikut : $Z = 1,063 + 0,134X_1 + 0,266X_2 + 0,253X_3 + e$, $Y = 0,436 + 0,017X_1 + 0,069X_2 + 0,222X_3 + 0,523Z_1 + e$. Dari hasil uji t kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditunjukkan pada nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($3,095 > 1,661$) dan nilai signifikan kualitas pelayanan lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,003 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam uji t mempunyai hasil signifikan 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,045 > 1,661$ yang mempunyai arti kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam uji t mempunyai hasil signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 artinya variabel harga signifikan pada tingkat 5% serta nilai t_{hitung} 3,484, Jadi hipotesis 3 diterima.

Hasil uji t kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,793 > 1,661$. Artinya variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 4 diterima.

Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikan 0,722 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,706 < 1,661$. Artinya variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat 5% terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 ditolak.

Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikan 0,063 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,706 < 1,661$. Artinya variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 ditolak.

Hasil uji t harga terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikan 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,700 > 1,661$. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 7 diterima.

Hasil uji F pada analisis jalur I yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,292 > 2,45$). Artinya Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel intervening kepuasan pelanggan pada waroeng spesial sambal cabang Gonilan Kartasura Sukoharjo. Sedangkan Hasil uji F pada analisis jalur II menunjukkan F_{hitung} sebesar 22,532 yang juga lebih besar dari F_{tabel} (2,45), artinya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan pada waroeng spesial sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada regresi jalur I nilai dari R^2 sebesar 0,441 yang mempunyai arti bahwa variasi variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama sebesar 44,1% sisannya sebesar 55,9% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model atau tidak penulis teliti, sedangkan hasil analisis koefisien determinasi pada regresi jalur II nilai R^2 sebesar 0,487. Artinya bahwa variasi variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga melalui kepuasan pelanggan secara bersama-sama sebesar 48,7% sisannya sebesar 51,3% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model atau tidak penulis teliti.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji validitas dan reliabilitas semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel.
2. Hasil uji F pada analisis regresi I menunjukkan adanya pengaruh bersama – sama yang signifikan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pada analisis regresi II variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel intervening kepuasan pelanggan pada waroeng spesial sambal cabang Gonilan – Sukoharjo. Tetapi secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng spesial sambal cabang Gonilan - Sukoharjo, dilihat dari masing – masing nilai signifikansi variabel tersebut yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,722 dan 0,482 serta besarnya nilai t_{hitung} kedua variabel yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 0,357 dan 0,706.
4. Hasil uji t, secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng spesial sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada regresi jalur I nilai dari R^2 sebesar 0,441, sedangkan hasil analisis koefisien determinasi pada regresi jalur II nilai R^2 sebesar 0,487.
6. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel intervening. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis jalur (*path analysis*) yang menunjukkan secara

signifikan ada pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (0,70), variabel kualitas produk (0,14) dan variabel harga (0,14) serta pengaruh langsung variabel harga (0,222) terhadap variabel loyalitas pelanggan.

F. SARAN

1. Saran Untuk Perusahaan

Adapun saran untuk perusahaan yang diharapkan menjadi motivasi untuk perusahaan agar lebih baik:

- a. Mengingat kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.
- b. Dilihat dari indeks jawaban responden, dua aspek yang dianggap belum maksimal dari kualitas pelayanan waroeng spesial sambal adalah dalam aspek kecepatan pelayanan dan perhatian karyawan terhadap keluhan pelanggan. Sebaiknya, pihak manajemen waroeng spesial sambal lebih memperhatikan dua aspek kualitas pelayanan tersebut untuk memaksimalkan hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Dilihat dari indeks jawaban responden, aspek yang dianggap belum maksimal dari kualitas produk waroeng spesial sambal adalah penyajian makanan yang menarik. Sebaiknya, pihak manajemen waroeng spesial sambal lebih memperhatikan aspek tersebut agar kualitas produk yang diberikan maksimal.
- d. Dilihat dari indeks jawaban responden, aspek yang dianggap belum maksimal dari variabel harga pada waroeng spesial sambal adalah kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Sebaiknya, pihak manajemen waroeng spesial sambal lebih memperhatikan aspek harga tersebut untuk memaksimalkan hasil dari harga yang diberikan.

- e. Dilihat dari indeks jawaban responden, aspek yang dianggap belum maksimal dari kepuasan pelanggan waroeng spesial sambal adalah perasaan senang pelanggan setelah melakukan pembelian di SS. Sebaiknya, pihak manajemen waroeng spesial sambal lebih memperhatikan aspek tersebut untuk memaksimalkan hasil dari kepuasan pelanggan.
 - f. Dilihat dari indeks jawaban responden, dua aspek yang dianggap belum maksimal dari loyalitas pelanggan waroeng spesial sambal yaitu memilih SS sebagai pilihan utama dan pelanggan tidak tertarik pada tempat makan baru yang sejenis. Sebaiknya, pihak manajemen waroeng spesial sambal lebih memperhatikan dua aspek loyalitas pelanggan untuk memaksimalkan hasil dari loyalitas pelanggan.
2. Saran Untuk Peneliti Mendatang

Beberapa saran untuk peneliti mendatang adalah sebagai berikut :

- a. Perlu dilaksanakan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan seperti *brand image*, *brand reputation*, kepercayaan dan lain – lain. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini beberapa variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 48,7%.
- b. Peneliti mendatang disarankan untuk meneliti tempat makan atau restoran lain selain waroeng spesial sambal.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus dan Yoestini. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9.
- Ayse, 2007. *An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender*. Humanity & Social Sciences Journal, Vol. 2 Hal. 43-50.
- Assaury, Masri. 2007. Dasar – dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta : BPFE.

- Azwar. 1987. *Methodologi Penelitian*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Basrah, Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012 .
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia , vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty : How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta : Erlangga.
- Hamdani, Lupioadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba empat.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran* . Vol. 1, Edisi 7, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* . Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Malanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga
- _____. 2004. *Dasar – dasar pemasaran Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta : Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid ke – 1*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mouren, Margaretha. 2004. *Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Pujiati. 2011. *Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produk Olahan Komoditas Pertanian Unggulan Daerah*. A G R I T E C H , Vol. XIII No. 1 Juni 2011 : 86 – 95.

- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, & L. Berry. 1988. *The Service Quality Puzzle*. Journal of Marketing Business Horizon, Vol.49 (Fall), p.44.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Yohanne Lamarto : terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
- Swasta, Basu . 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.
- _____ . 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Total Quality Manajement* . Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ . 2000. *Manajemen jasa*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____ . 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : andi offset.
- _____ . 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ . 2006. *Manajemen jasa*. Yogyakarta : andi offset.
- _____ dan Chandra, Gregorious dan Adriana, Dedi. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____ . 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Cetakan ke-6*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____ . 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Walton. 2004. *The Brave New World of Neuromarketing is Here*. Australia : B&I.
- Vincent, Gaspersz. 1997. *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis Global*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Vincent,Gaspersz. 2008. *Total Quality Managament*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.