



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)**

Oleh :
Ahmad Farid Wahyudi*)
farid240596@gmail.com
Rois Arifin)**
M. Hufron*)**

ABSTRACT

This study is aimed to know the effect of the service quality, the price and the product quality on customers' loyalty through satisfaction as intervening variable (a case study of Ayam Nelongso Sawojajar restaurant customers). This study used qualitative research approach and this study is an explanatory research. The population of this study is all the consumers who become the customers of Ayam Nelongso Sawojajar restaurant. The purposive sampling technique was used in this study to determine the sample. The data was gained from distributing the questionnaire to 99 respondents. The instrument used for collect the data was questionnaire and for the data analysis, the method used was path analysis. Based on the data analysis and the hypothesis testing, the result of this study is: The service quality and the product quality on customers' loyalty of the variables' satisfaction is positively and significantly affected and for the price on satisfaction as the intervening variable is not significantly affected. Based on the statement above, it can be concluded that the service quality, the price and the product quality on customers' loyalty through variables' satisfaction is positively and significantly affected.

Keywords : service quality, price, product quality, satisfaction, customers loyalty

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Usaha makanan berbagai dari banyak macam usaha jasa yang pesat dengan cepat walaupun pada masa kekurangan. Mengenai ini karena makanan merupakan salah satu kebutuhan makanan masyarakat apabila kebutuhan pokok yang akan diutamakan sebagai usaha makanan dan minuman yang berkembang pesat. Dengan berkembangnya bisnis usaha makanan dan minuman semakin banyaknya rumah makan yang bermunculan dan berbagai menu dan fasilitas yang dimiliki semakin berkembang pesat mulai dari tempat biasa sampai tempat mewah dan menyajikan berbagai macam-macam menu yang unik.

Jaman dulu kuliner menduduki tingkat atas sebagai dalam kehidupan masyarakat lalu masalah makanan digolongkan kedalam keinginan sendiri dan keinginan utama. Sebagai alasan itu masyarakat tak memperolehnya membiarkan kebutuhan sebagai kuliner yang hanya sebagai kuliner masyarakat yang bisa secara langsung hidupnya. Dengan menikmati sajian/masakan, setiap manusia mempunyai cara yang berbeda memenuhinya. Ataupun yang sangat pilih restoran yang biasanya tempat adanya kepuasan yang dirasakan saat memakannya. Atribut kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk, berpengaruh erat dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan saat melaksanakan pembelian. Dengan peneliti ini yang diperhatikan yang diutamakan yaitu gambaran langsung dilihat pada pendapat pelanggan. Atau diperlukan suatu peneliti sebagai evaluasi bagaimana desain tersebut dapat yang dipengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Mengetahui posisi konsumen cara mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan perusahaan. Penjelasan ini sudah diketahui oleh Resto Nelongso Sawojajar yang memberi kuliner yang akan secara berkelanjutan untuk memberikan tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk agar dapat memberikan tingkat yang banyak konsumen..

Berdasarkan pada uraian diatas, maka judul pada penelitian ini sebagai berikut **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada resto Nelongso Sawojajar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada resto Nelongso Sawojajar.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada resto Nelongso Sawojajar.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada resto Nelongso Sawojajar.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2010:343) “Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan pelanggan.” konsumen dapat nilai pelayanan pada pelayanan tidak hanya ingin didasarkan suatu hasil dari pelayanan tapi yang harus mempertimbangkan pengolahan yang diberikan pelayanan tersebut.

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam (Tjiptono 2002:70) “menyusun lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *tangible*.” sebagai Berikut:

1. *Asuransi* (jaminan) adalah sifatnya yang dapat dipercayai oleh pegawai untuk tidak memberikan resiko atau keraguan.
2. *Reliability* (kepercayaan) yaitu merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Empati memberikan dalam hubungan kemudahan berkomunikasi yang dapat memahami keinginan pelanggan.
4. *Tangible* (bukti fisik) adalah bukti yang secara nyata dan terlihat wujudnya
5. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kesikapan tanggap pelayanan yang dapat menyelesaikan pelayanan dengan cepat.

Harga

Menurut Kotler (2010:107) “menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.”

Menurut Rosvita, (2010:24) empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya kesesuaian antara kualitas dengan harga produk.
3. Harga sesuai dengan manfaat, yaitu pelanggan akan membeli suatu produk tersebut apabila hasil yang akan dirasakannya sesuai dengan harga yang telah ia keluarkan.
4. Sesuai harga dengan kemampuan/daya pesaing harga, yaitu biasanya pelanggan selalu membedakan harga dengan produk lain, sehingga konsumen mempersepsikan mahal atau murah suatu produk pada saat membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2001:58) “produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.”

Menurut Kotler & Keller (2012: 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 8 dimensi, yaitu :

- a. *Conformance*, kesesuaian merupakan derajat ketetapan dengan desain produk dan kualitas standar yang telah ditetapkan.
- b. *Reliability*, berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- c. *Performance*, berkaitan dengan fungsinya sebagai suatu barang yang dipertimbangkan konsumen dengan pembeli barang tersebut.
- d. *Design*, yang mempengaruhi penampilan produk yang dibutuhkan masyarakat.
- e. *Form*, dapat dibedakan pada suatu bentuk atau ukuran dengan jelas
- f. *Features* sebagai pelengkap untuk menambah pilihan-pilihan produk and pengembangannya.
- g. *durability*, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- h. *Style*, penampilan yang sangat berkesan produknya..

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:110) “loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.”

Adapun menurut Griffin (2005:31) “bahwa loyalitas diukur dengan atribut-atribut sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
konsumen yang loyalitas yaitu mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
- b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
Pelanggan yang loyal selalu ingin merekomendasikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
- d. Membeli antar lini produk atau jasa
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari perusahaan. Melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- e. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.”

Kepuasan

Menurut Gaspersz (2005:34) “kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.”

Menurut Tjiptono (2000:102) “menyatakan bahwa adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.”

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pada Resto Ayam Nelongso Sawojajar. Berdasarkan dari data yang diperoleh dari pihak Resto Ayam Nelongso Sawojajar konsumen yang membeli rata-rata 15.000 setiap bulannya. Jadi jumlah populasi yang diperoleh sebanyak 15.000 responden.

Sampel

Berdasarkan perhitungan slovin dalam penetapan sampel tersebut. Berdasarkan perhitungan diatas tersebut maka jumlah di bulatkan menjadi 99 responden.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL

Definisi Konsep

1. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Harga adalah nilai nominal untuk mendapatkan suatu barang produk atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu.
3. Kualitas produk adalah sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk.
4. Kepuasan adalah harapan yang diinginkan konsumen setelah mengkonsumsi.
5. Loyalitas konsumen adalah suatu ikatan yang dilakukan pembelian ulang dan bisa merekomendasikan kepada yang lainnya.

Operasional Variabel

1. Indikator variabel kualitas pelayanan antara lain :
 - a. Fasilitas fisik baik
 - b. Daya tanggap kepada konsumen
 - c. Karyawan ramah dalam melayani
 - d. *Empathy* yang dimiliki karyawan
2. Indikator variabel harga antara lain :
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan
 - d. Harga bersaing
3. Indikator variabel kualitas produk antara lain :
 - a. Produk Resto Ayam Nelongso Sawojajar yang berkualitas baik.
 - b. Produk memiliki kualitas rasa yang khas.

- c. *Desain* produk yang menarik.
- d. Tersedia variasi sambel dengan ragam pelengkap produk yang beraneka.
- 4. Indikator variabel kepuasan antara lain :
 - a. *Performance* Resto Ayam Nelongso Sawojajar sesuai dengan harapan.
 - b. Puas terhadap Resto Ayam Nelongso Sawojajar.
 - c. Merekomendasikan ke orang lain.
 - d. Produk pelengkap Resto Ayam Nelongso Sawojajar sesuai dengan harapan.
- 5. Indikator variabel loyalitas konsumen antara lain :
 - a. Melakukan pembelian secara berulang
 - b. Mengutamakan produk Resto Ayam Nelongso
 - c. Tidak beralih ke produk lain.
 - d. Akan menjadi pelanggan setia Resto Ayam Nelongso.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *customer relationship managenent*, kepuasan dan loyalitas anggota. Nilai kritik (r Tabel) dari pengujian ini adalah 0,1956 dengan taraf signifikan 0,05 dan jumlah sampelnya 99. Instrumen dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r Tabel. Berdasarkan hasil penghitungan *statistic* diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,708	0,1956	Valid
	X1.2	0,634	0,1956	Valid
	X1.3	0,653	0,1956	Valid
	X1.4	0,700	0,1956	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,608	0,1956	Valid
	X2.2	0,672	0,1956	Valid
	X2.3	0,722	0,1956	Valid
	X2.4	0,690	0,1956	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,661	0,1956	Valid
	X3.2	0,640	0,1956	Valid
	X3.3	0,693	0,1956	Valid
	X3.4	0,636	0,1956	Valid
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0,729	0,1956	Valid
	Y1.2	0,617	0,1956	Valid
	Y1.3	0,792	0,1956	Valid
	Y1.4	0,743	0,1956	Valid
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y2.1	0,727	0,1956	Valid
	Y2.2	0,728	0,1956	Valid
	Y2.3	0,704	0,1956	Valid
	Y2.4	0,681	0,1956	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kualitas Pelayanan	0.765	RELIABLE
X2	Harga	0.765	RELIABLE
X3	Kualitas Produk	0.757	RELIABLE
Y1	Kepuasan	0.788	RELIABLE
Y2	Loyalitas Konsumen	0.782	RELIABLE

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pengukuran akan tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran lebih dari satu kali. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai $> 0,6$. Maka dari hasil di atas bahwa data reliabel.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31550272
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.684

Pengujian normalitas data di atas adalah untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan (Y1) menyebar normal atau tidak. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas yang dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,684 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22111780
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.036
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.744

Pengujian normalitas data di atas adalah untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Kepuasan (Y1), dan Loyalitas Konsumen (Y2) menyebar normal atau tidak. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas yang dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,744 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel exogenous terhadap variabel intervening. Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel exogenous terhadap variabel endogenous.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.113	1.385	
	X1	.677	.085	.600
	X2	.007	.080	.007
	X3	.285	.091	.270

Berdasarkan analisis jalur model 1 yang diperoleh nilai beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,600 merupakan nilai X1 terhadap Y1. Nilai beta variabel Harga sebesar 0,007 merupakan nilai X2 terhadap Y1. Nilai beta variabel kualitas produk sebesar 0,270 merupakan nilai X3 terhadap Y1.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.798	1.297	
	X1	.233	.102	.205
	X2	.155	.075	.152
	X3	.222	.089	.208
	Y1	.424	.096	.421

Berdasarkan analisis jalur model 2 yang diperoleh nilai beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,205 merupakan nilai X1 terhadap Y2. Nilai beta variabel Harga sebesar 0,152 merupakan nilai X2 terhadap Y2. Nilai beta variabel kualitas produk sebesar 0,208 merupakan nilai X3 terhadap Y2. Nilai beta variabel kepuasan sebesar 0,421 merupakan nilai Y1 terhadap Y2.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh langsung = b_4
= 0,205

Pengaruh tidak langsung = $b_1 \times b_7$

$$\begin{aligned}
 &= 0,600 \times 0,421 \\
 &= 0,252 \\
 \text{Total pengaruh koefisien jalur} &= b_4 + (b_1 \times b_7) \\
 &= 0,205 + (0,600 \times 0,421) \\
 &= 0,457 \\
 \text{Pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen} & \\
 \text{Pengaruh langsung} &= b_5 \\
 &= 0,152 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung} &= b_2 \times b_7 \\
 &= 0,007 \times 0,421 \\
 &= 0,003 \\
 \text{Total pengaruh koefisien jalur} &= b_5 + (b_2 \times b_7) \\
 &= 0,152 + (0,007 \times 0,421) \\
 &= 0,154 \\
 \text{Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen} & \\
 \text{Pengaruh langsung} &= b_6 \\
 &= 0,208 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung} &= b_3 \times b_7 \\
 &= 0,270 \times 0,421 \\
 &= 0,113 \\
 \text{Total pengaruh koefisien jalur} &= b_6 + (b_3 \times b_7) \\
 &= 0,208 + (0,270 \times 0,421) \\
 &= 0,321
 \end{aligned}$$

Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.803	.424
	X1	7.964	.000
	X2	.084	.933
	X3	3.130	.002

Nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan.

Nilai signifikan t-uji pada variabel Harga (X_2) sebesar 0,933 yaitu lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat tidak pengaruh positif dan tidak signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Harga (X_2) terhadap kepuasan.

Nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan.

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.043	.540
	X1	2.279	.025
	X2	2.059	.042
	X3	2.483	.015
	Y1	4.432	.000

Nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,025 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas konsumen.

Nilai signifikan t-uji pada variabel Harga (X_2) sebesar 0,042 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Harga (X_2) terhadap Loyalitas konsumen.

Nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,015 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap Loyalitas konsumen.

Nilai signifikan t-uji pada variabel kepuasan (Y_1) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang tercantum dalam pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
7. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

Penelitian ini hanya terbatas pada Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk saja, padahal masih banyak lagi variabel yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen dan Kepuasan, oleh karena itu hasil penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti yang lain dengan memasukkan variabel lain.

Saran

1. Kualitas Pelayanan dari Resto Ayam Nelongso Sawojajar harus dapat meningkatkan kebersihan dan keterampilan karyawan dalam pelayanan, perhatian yang tulus secara personal dalam membantu pelanggan dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan produk, menyediakan kotak saran bagi keluhan pelanggan dan mempermudah pelayanan, dampak terhadap peningkatan kualitas pelayanan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.
2. Harga yang ditetapkan Resto Ayam Nelongso Sawojajar sudah terjangkau namun lebih baik disamakan lagi dengan kualitas yang diterima konsumen harga-harga di Resto Ayam Nelongso setidaknya bekerja sama dengan rumah makan yang lainnya akibatnya Resto Ayam Nelongso tidak terlampau lebih besar dibanding dengan price yang lainnya.
3. Kualitas Produk dari Resto Ayam Nelongso Sawojajar pengolahan produk oleh koki profesional dan pembuatan secara higienis, ketepatan penyajian makanan dan selalu melakukan inovasi produk yang baru
4. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan metode lainnya, contohnya melalui wawancara yang lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapatkan dapat lebih beragam atau bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah disediakan tanpa responden memikirkan jawaban lainnya, dan peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat menambah variabel diluar variabel penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Brady, M.K. dan Cronin, J.J. (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchial approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-50.

- Gasperz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Griffin, Jill. (2002). *“Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty : How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. “ *Prinsip-prinsip Pemasaran* ”, Edisi ke delapan jilid 1. Erlangga. Jakarta, 2001
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2009 *prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan K. L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Prentice*.
- Khoirulloh dkk, (2018) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.*”
- Lewis dan Boom (2005), *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maulana dkk, (2015) “*pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*”.
- Marleni (2016) “*analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng spesial sambal cabang gonilan-sukoharjo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*”.
- Parasuraman, (dalam Tjiptono, 2002) *Dimensi Pelayan*, ., Journal of Marketing, Vol 49, Fall, pp. 41-50.
- Putri dan Ngatno, (2017) “*pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen carica merk gemilang di wonosobo.*”

- Rosvita, Dua Lembang. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Suwarni dan Mayasari (2011) “*pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen*”.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suharno, dan Yudi Sutarso, 2013, *Marketing In Practice*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Swastha, Basu . 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia, Hal. 130
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT.Rajagrafindo Persada
- Utami, Christina.2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utami (2015) “ *pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening*”.
- Widiana, M.E dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Karya Putra Darwati. Bandung.

Ahmad Farid Wahyudi*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

M. Hufron*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.