

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN KEWAJARAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA WARUNG MAKAN
SARAPAN PAGI UMI NUNUNG YOGYAKARTA**

Thesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen

Jurusan Pemasaran



Diajukan Oleh:

SYARIFAH LABIBAH KHODIJAH

NIM: 161103231

MAGISTER MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, April 2018

Syarifah Labibah Khodijah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, atas petunjukNya penulisan tesis ini untuk program pasca sarjana ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari sepenuhnya, tidak mungkin dapat menyebutkan dan mengemukakan rasa penghargaan dan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan dan saran dalam penulisan tesis ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyatakan rasa penghargaan dan terimakasih yang teramat dalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mungkin dapat dinilai takarannya.

1. Pembimbing Dra. Uswatun Hasanah, M.Si dan Dr. Endy Gunanto Marsasi, M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingannya sehingga tesis ini dapat terselesaikan
2. Penguji Drs. Anas Hidayat , MBA, Ph.D yang telah membantu sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen STIE Widya Wiwaha yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada penulis, dan seluruh staf karyawan akademik.
4. Abah (alm), Umi (Hj. Nur Hikmah), kakakku (Chumairo Ibnatul dan Alfuad Ramadhian) dan adikku (Muhammad Mahdi Kamal dan Muhammad Chavali) tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dan motivasi sehingga penulis dapat sukses dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Try Septiyani sahabat yang selalu memberikan masukan, semangat, bantuan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Fafa Yushifa sahabat yang selalu memberikan semangat, doa, dorongan dan motivasi dalam penulisan tesis ini.
7. Pak Budi dan Pak Gatot, teman seperjuangan terimakasih atas semangatnya.

8. Teman-teman kelas D dan teman teman kelas pemasaran yang telah banyak membantu memberi masukan dalam studi dan penulisan tesis ini, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih.
9. Teman-teman “Friendtastic” terimakasih doa dan semangatnya.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu atas terselesaikannya tesis ini. Demikianlah pernyataan penghargaan dan terimakasih dipersembahkan kepada mereka yang berjasa, mudah-mudahan Allah SWT memberikan imbalan yang lebih lagi.

Yogyakarta, April 2018

Penulis,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAKSI	xi
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Masalah	12
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
BAB 2.....	21
LANDASAN TEORI	21
2.1 Kualitas Produk	21
2.2 Kualitas Pelayanan	24
2.3 Kewajaran Harga.....	28
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	31
BAB 3	37
METODOLOGI PENELITIAN	37

3.1	Design Penelitian	37
3.2	Definisi Operasional	37
3.2.1	Variabel Kualitas Produk	37
3.2.2	Variabel Kualitas Pelayanan	38
3.2.3	Variable Kewajaran Harga.....	38
3.2.4	Variabel Kepuasan Pelanggan	38
3.2.5	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.4	Instrumen Penelitian	39
3.5	Pengumpulan Data	40
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.7	Pengujian Kualitas Data	41
3.7.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.7.1.1	Uji Validitas	41
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.7.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.7.2.1	Uji <i>R-Square</i>	43
3.7.2.2	Uji T-Statistik	43
3.7.3	Path Coefficient.....	43
BAB 4	45
ANALISIS DATA	45
4.1	Deskripsi Responden	45
4.1.1	Berdasarkan Usia Responden	45
4.1.2	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	46
4.1.3	Berdasarkan Penghasilan Responden.....	47
4.1.4	Berdasarkan Pendidikan Responden	47
4.1.5	Berdasarkan Pekerjaan Responden	48
4.1.6	Berdasarkan Intensitas melakukan pembelian	49
4.2	Pengujian Outer Model	50
4.2.1	Uji Validitas	50
•	Uji Validitas Konvergen	50
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	54

4.3	Pengujian <i>Inner Model</i>	54
4.3.1	Uji R- Square.....	54
4.3.2	Uji Path Coefficient dan Uji T	55
BAB 5	61
PENUTUP	61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Keterbatasan Penelitian	62
5.3	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sarapan Pagi Umi Nunung Tahun 2017 - 2018

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas melakukan pembelian

Tabel 4.7 Nilai Loading dan AVE Awal

Tabel 4.8 Nilai Loading dan AVE Akhir

Tabel 4.9 Uji Korelasi Antar Variabel

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

Tabel 4.11 Nilai *Composite Reliability*

Tabel 4.12 Nilai R Square

Tabel. 4.13 Nilai Path Coefficient dan Uji T

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung

Makan Sarapan Pagi Umi Nunung Yogyakarta

ABSTRAK

Beragamnya jenis usaha khususnya bidang kuliner, menjadikan semakin bebas konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yaitu harus membuat pelanggan puas sehingga menjadi loyal dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan harus tetap menjadi fokus strategi dari perusahaan karena adanya keterkaitan antara kepuasan dengan mempertahankan pelanggan. Tujuannya adalah guna mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian dilakukan pada warung makan Sarapan Pagi Umi Nunung di Yogyakarta. Analisis analitik ini dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa *Simultaneous Equation Model* (SEM), yang akan dibantu dengan *software smartPLS (Partial Least Square)*.

Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan juga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai Alpha diatas 0.05 (5%) dan t-value 1.96.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The diversity of business types, especially the culinary field, making the consumer more free in choosing the products to be consumed. The company's strategy in maintaining customers is to make customers satisfied to be loyal in the long run. Customer satisfaction must remain the strategic focus of the company because of the relationship between satisfaction and retention of customers. The purpose is to know the effect of product quality, service quality and price reasonableness to customer satisfaction, and also customer satisfaction to customer loyalty. The object of research was done at Umi Nunung Breakfast Stall in Yogyakarta. Analytical analysis is done by using statistical test approach Simultaneous Equation Model (SEM), which will be assisted by smartPLS software (Partial Least Square).

The result of this research is there is positive and significant correlation between variable that is product quality, service quality, fairness of price to customer satisfaction and also customer satisfaction to customer loyalty. With Alpha values above 0.05 (5%) and t-value 1.96.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beragamnya jenis usaha khususnya bidang kuliner, menjadikan semakin bebas konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Dari mulai makanan siap saji, makanan tradisional, makanan khas daerah Sabang sampai Merauke sampai makanan internasional sudah mulai merebak khususnya di salah satu kota yang terkenal dengan sebutan Kota Pelajar dan Pariwisata ini. Yogyakarta menjadi kota yang memiliki peluang usaha yang luas khususnya usaha kuliner. Jumlah pengusaha skala kecil dan menengah di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 83.000 unit UKM, dan industri di bidang pangan mendominasi hingga 50% (Siahaan, 2014). Kehadiran pemain bisnis kuliner dengan jumlah yang banyak terutama di lingkup usaha kecil dan menengah mengakibatkan persaingan bisnis kuliner menjadi lebih ketat dan kompetitif. Adanya persaingan bisnis kuliner, produsen berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menunjukkan keunggulan produknya masing-masing.

Tumbuhnya berbagai macam usaha kuliner di Yogyakarta, akan menciptakan suatu persaingan. Para pemasar berusaha memikirkan cara yang tepat untuk menjalankan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik minat pelanggan dan memuaskan pelanggan. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan membutuhkan suatu visi, misi dan tujuan yang baik dan bisa memposisikan suatu produknya yang mudah diingat, berbeda serta unik dimata pelanggan. Hal ini tentu tidaklah mudah mengingat banyaknya jumlah pesaing yang memiliki yang tujuan yang sama.

Keberhasilan suatu perusahaan khususnya usaha di bidang kuliner ditentukan oleh faktor-faktor seperti kualitas rasa makanan, konsistensi makanan, variasi menu, penampilan, kualitas pelayanan, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, waktu tunggu dan kesesuaian harga produk, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor tersebut menjadi alat bersaing suatu perusahaan untuk menghadapi para pesaingnya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002:44), agar perusahaan dapat memelihara hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesejahteraannya maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya. Bagi perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus sebagai alat pemasaran (Kotler, 2002: 44).

Pelanggan merupakan salah satu *stakeholder* yang sangat penting karena bagaimanapun juga pelanggan adalah sumber penghasilan terbesar bagi perusahaan. Pelanggan dewasa ini bertindak dalam lingkaran yang tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi keinginan serta harapan atas suatu produk atau jasa yang mereka beli. Inilah yang menyebabkan menganalisis pelanggan menjadi sangatlah penting dengan tujuan untuk memenuhi keinginan-keinginan serta harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan, maka kemungkinan besar pelanggan-pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Para pemasar menurut Sumarwan (2004:289) berkewajiban memahami pelanggan, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana pelanggan tersebut mengambil keputusan, sehingga perusahaan dapat memproduksi apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Pemahaman yang mendalam mengenai pelanggan akan memungkinkan

pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga pelanggan bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yaitu harus membuat pelanggan puas sehingga menjadi loyal dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan harus tetap menjadi fokus strategi dari perusahaan karena adanya keterkaitan antara kepuasan dengan mempertahankan pelanggan. Menurut Supriadi (2012), perlunya fokus dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, sehingga kepuasan konsumen tersebut dapat memberikan beberapa keuntungan kepada perusahaan, yaitu sebagai pembeda utama dengan kompetitor dalam arena persaingan, cara untuk menarik pelanggan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, dan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (www.marketing.co.id)

Kotler (2002:42), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Pelanggan akan membandingkan manfaat-manfaat yang diharapkannya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor-faktor: kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*).

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan inilah yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung akan melakukan pembelian ulang, dan cenderung memberikan saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang, hal ini sebagaimana disampaikan oleh Veloutsou *et al* (2004:46), bahwa loyalitas mencakup tiga aspek, yaitu: kognitif, afektif, dan perilaku. Loyalitas

kognitif berkaitan dengan intensi atau niat untuk mengulang perilaku pembelian di waktu yang akan datang. Loyalitas afektif berkaitan dengan sikap mendukung perusahaan atau produk, sedangkan loyalitas perilaku berkaitan dengan perilaku aktual dalam pembelian ulang terhadap produk.

Menurut McDougall dan Levesque (2000:392), Cronin dan Taylor (1992:55), kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan atau menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat pada diri pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten. Pelanggan-pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku loyal yang kuat, dibandingkan dengan pelanggan-pelanggan yang tidak puas.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan tersebut, sebuah bisnis perlu meningkatkan kualitasnya, dengan melakukan peningkatan terhadap produk dan jasa pelayanannya secara terus menerus. Menyadari bahwa konsumen selalu menginginkan jasa pelayanan yang baik membuat produsen harus menerapkan pemikiran bahwa konsumen adalah raja. Sebuah perusahaan dikatakan hidup apabila memiliki konsumen didalamnya. Pelaku bisnis senantiasa berlomba-lomba memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Konsekuensinya, ini berarti perusahaan dituntut bekerja keras memberikan jasa pelayanan berkualitas kepada konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk perusahaan.

Pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjangkau konsumen. Salah satu strategi dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan

pemasaran perusahaan adalah penentuan *Marketing Mix* nya (Bauran Pemasaran). Dalam *Marketing Mix*, terdapat unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Salah satu pengusaha muda yang berasal dari Yogyakarta memanfaatkan fakta tersebut untuk mengembangkan bisnis kuliner. Sarapan Pagi Umi Nunung merupakan salah satu merek rumah makan di Yogyakarta yang menyajikan menu sarapan yang sederhana tetapi mampu menarik pelanggan kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas. Rumah makan yang mengangkat nama sang Ibu dari pemilik ini kini sudah memiliki 5 cabang di Yogyakarta. Peningkatan jumlah unit usaha tersebut dipengaruhi oleh permintaan pelanggan yang semakin meningkat.

Berikut data penjualan Rumah Makan Sarapan Pagi Umi Nunung dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Table 1.1
Data Penjualan Sarapan Pagi Umi Nunung
Tahun 2017 dan 2018

Bulan	Pendapatan Usaha (Rp)	
	2016	2017
Januari		28.790.000,00
Februari		29.124.000,00

Maret		29.345.000,00
April		29.953.000,00
Mei		30.654.000,00
Juni		(Libur Ramadhan)
Juli		32.753.000,00
Agustus		33.988.000,00
September	20.544.000,00	35.877.000,00
Oktober	21.687.000,00	37.077.000,00
November	26.877.000,00	46.901.000,00
Desember	29.756.000,00	71.523.000,00

Sumber : Laporan Keuangan Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung

Dari tabel yang disajikan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung setiap bulannya berfluktuasi pada tahun 2016 dan 2017. Kenaikan dan penurunan penjualan tersebut adalah hal wajar dalam dunia usaha. Namun seiring berjalannya waktu terdapat keluhan-keluhan dari pelanggan yang mana dapat menurunkan penjualan. Keluhan tersebut yaitu seperti pelayanan lama, dimana banyaknya permintaan sehingga pelanggan harus menunggu/mengantri terlebih dahulu. Kemudian makanan yang kurang bervariasi, pelanggan menghendaki adanya pilihan lauk tambahan yang bervariasi. Keluhan yang terakhir adalah harga yang mahal, dimana Warung Makan Sarapan Pagi ini mengutamakan kualitas sehingga bahan baku yang digunakan juga memiliki harga yang tinggi.

Berdasarkan keluhan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pelanggan pada Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung. Keluhan pelanggan diatas menjadi bukti bahwa penerapan strategi *Marketing Mix* belum diterapkan secara keseluruhan. Keluhan-keluhan tersebut menjadi pekerjaan penting bagi manajemen Sarapan Pagi Umi Nunung agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

Mengingat peran strategis dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun judul dari penelitian ini adalah ***“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sarapan Pagi Umi Nunung Yogyakarta”***.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih adanya keluhan pelanggan pada Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung yaitu kualitas produk, layanan dan kewajaran harga masih rendah, sehingga belum mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini dibahas beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Rumah Makan Sarapan Pagi Umi Nunung antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kewajaran harga guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Guna mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan
4. Guna mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak- pihak berikut ini:

1. Manfaat Praktikal
 - a. Bagi pihak Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung, diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Warung Makan lain mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan khususnya dalam bidang perilaku pelanggan yang berkaitan dengan penelitian empiris mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta memperdalam ilmu loyalitas pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kata kualitas memiliki makna yang beranekaragam, dimana maknanya berlainan bagi setiap orang dan tergantung dari konteks kalimat dimana istilah kualitas atau mutu digunakan. Juran mendefinisikan “kualitas sebagai *fitness for use* yaitu keadaan dimana suatu barang atau jasa mampu memberikan pelayanan sesuai dengan tujuan pemakaiannya selama masa pemakaiannya” (Sawarjiwono, 1992:39). Sedangkan menurut Crosby, “Kualitas adalah memenuhi atau sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*)” (Tjiptono & Diana, 1998:56).

Menurut Vincent Gaspersz (1997:5), Kualitas mengacu kepada pengertian pokok sebagai berikut:

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut David Garvin, ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk perusahaan manufaktur adalah:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Tjiptono & Diana, 1998:27).

Jadi yang dimaksud dengan kualitas adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan sifat-sifat fisik barang atau produk yang dihasilkan; misalnya *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality*, dimana barang tersebut untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:4) menjelaskan bahwa diferensiasi produk perlu diperhatikan untuk menarik perhatian pelanggan. Diferensiasi produk diantaranya yaitu bentuk, fitur, penyesuaian (*costumization*), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

a. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk (form), ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Feature*)

Sebagian produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (Feature) yang melengkapi fungsi dasar mereka.

c. Penyesuaian (*costumization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas kinerja (*Performance quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitaas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

e. Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli

j. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Assauri, 2002:180), selain itu kualitas produk mempunyai pengaruh positif dalam kepuasan pelanggan, hal ini ditegaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi, et al. (2011:253) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012:22), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Setiyawati (2009: 27), kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya (Jasfar, 2005: 47).

Adapun menurut Amanullah (2012: 31), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman dkk. (1988) sebagaimana dikutip oleh Setiyawati (2009: 27), kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan.

Dengan demikian kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung

Rumah makan seperti Sarapan Pagi Umi Nunung dituntut untuk mengedepankan kualitas layanan bagi pelanggan. Rumah makan adalah perpaduan dari penawaran produk dan jasa, dan banyak diantaranya dengan penawaran kualitas layanan yang tinggi rumah makan tersebut menjadi sangat digemari pelanggan, walaupun produknya tidak beda jauh dengan pesaing

Menurut Moenir (2002:190) Layanan yang dilakukan oleh siapa pun bentuknya tidak terlepas dari tiga macam, yaitu :

1. Layanan Dengan Lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas Humas bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lainnya, yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan informasi. Agar layanan lisan ini berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku layanan, diantaranya yaitu :

- a. Mampu memberikan apa yang diperlukan dengan lancar singkat tetapi jelas penyampaiannya kepada konsumen atau calon konsumen.
- b. Bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen.

2. Layanan Dengan Tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugasnya, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya layanan melalui tulisan terdiri dari 2 golongan, yaitu :

- a. Layanan berupa petunjuk informasi dan yang sering ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan agar memudahkan dalam berurusan dengan instansi atau lembaga.
- b. Layanan beberapa rakasi atau permohonan, laporan, keluhan, pemberitahuan, dll

3. Layanan berbentuk perbuatan

Dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah bawah, karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan. Sedangkan tujuan dari pelaksanaan layanan adalah sebagai berikut:

- Memancarkan sikap positif

Tujuannya agar konsumen mempunyai harapan bahwa layanan yang diberikan akan baik.

- Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan yang diperlukan pelanggan sehingga layanan pelanggan (*customer service*) dapat dilayani dengan baik dan cepat.

- Menyiapkan kebutuhan pelanggan

Perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang ada.

- Memastikan pelanggan untuk kembali

Dengan kepuasan yang diperoleh maka konsumen diharapkan akan kembali

Beberapa faktor yang harus dijadikan bahan pertimbangan dalam layanan, menurut Gasper (2002:99) antara lain :

1. Ketepatan waktu layanan Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan prose layanan.
2. Akurasi layanan Yang berkaitan dengan reabilitas layanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal. Citra layanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani pelanggan eksternal.
3. Kesopanan dan keramahan petugas dalam memberikan layanan Terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan,yaitu karyawan yang langsung berinteraksi dalam melayani pelanggan.
4. Tanggung jawab Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan Mencakup layanan dan ketersediaan sarana pendukung serta layanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan layanan Tersedianya petugas yang melayani, seperti banyaknya fasilitas komputer untuk memproses data.

7. Variasi model layanan Berkaitan dengan motivasi untuk memberikan pola-pola baru dalam layanan.
8. Layanan pribadi Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan secara khusus.
9. Kenyamanan dalam memproses layanan Berkaitan dengan lokasi, ruang tempat layanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir, dan ketersediaan informasi.
10. Atribut pendukung layanan lainnya Berkaitan dengan kebersihan, fasilitas toilet, AC, TV.

Pada penelitian terdahulu oleh Aryani & Rosinta (2010:114) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini senada dengan penelitian Trarintya (2011:2) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar.

2.3 Kewajaran Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen lain yaitu menghasilkan biaya. Pengertian harga menurut Kurtz dan Boone (2008) adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa; dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan di pasar.

Kewajaran (*fairness*) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra et al., 2007:459).

Menurut Tjiptono (1997:12), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Beberapa buku pemasaran banyak menuliskan bagaimana pentingnya penetapan harga bagi suatu perusahaan. Salah satunya yaitu dari Mullins dan Walker (2010) tujuan penetapan harga bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- Meningkatkan pertumbuhan penjualan (*maximize sales growth*)
- Mempertahankan kualitas atau diferensiasi layanan (*maintain quality or service differentiation*)
- Memaksimalkan keuntungan saat ini; metode *skimming* dan *harvesting* (*maximize current profit; skimming and harvesting*)
- Kemampuan bertahan (*survival*)
- Tujuan sosial (*social objectives*)

Dalam mengevaluasi kepuasan harga, perusahaan sebaiknya mengenal lebih jauh harga yang dipersepsikan dalam benak pelanggan. Hal ini senada dengan Kotler dan Keller (2009:5) bahwa pemahaman harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Berikut ini tiga topik utama mengenai harga, yaitu:

- a. Harga referensi Riset memperlihatkan bahwa meskipun pelanggan mungkin mempunyai pengetahuan yang cukup banyak tentang kisaran harga yang terlibat, ternyata hanya sedikit pelanggan yang dapat mengingat harga spesifik produk secara akurat. Harga referensi (*reference price*) yaitu membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti —harga eceran regulerl yang terpasang.
- b. Asumsi harga-kualitas Produk yang memiliki harga yang mahal, sering diasumsikan memiliki kualitas tinggi. Dalam hal ini persepsi pelanggan dalam melihat harga dapat berbeda dari realitas sebenarnya.
- c. Akhiran harga Banyak penjual yakin bahwa harga harus berakhiran ganjil, misalnya Rp 99.999. Hal ini dilakukan untuk memainkan psikologi pelanggan, bahwa harga tersebut dipersepsikan oleh pelanggan sebagai potongan harga atau harga yang murah.

Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toyota Nasmoco Solobaru (Wirasti, 2010). Hal ini dikuatkan oleh penelitian Hermann et al. (2007:49) dan Consuegra et al. (2007) mengenai kewajaran harga (*price fairness*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), dalam penelitiannya menunjukkan kewajaran harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Kemampuan memberikan kepuasan kepada para pelanggan dapat memberikan keuntungan seperti : hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, (Kotler, 2003: 208) memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai salah satu tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, *et al* (1990: 301) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kotler (2002:42) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian-pengertian kepuasan tersebut didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver dalam Tjiptono, 1997; 24).

Berdasarkan definisi-definisi tentang kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja ata hasil yang disarankan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver dalam Tjiptono, 1997; 24).

Berikut adalah manfaat bagi perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2002:26):

1. Reputasi perusahaan akan semakin positif di mata masyarakat dan pelanggan

2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
4. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
5. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik
6. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan
7. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (cross-selling) produk

2.5 Loyalitas pelanggan

Definisi loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2002:127) adalah sebagai berikut :

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”.

Definisi diatas menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau pelayanan yang disukai meskipun di masa depan situasi berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku.

Sedangkan Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan pendapat mengenai loyalitas bahwa:

“Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”

Kotler & Keller (2012:57) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005).

Lovelock (1991) dalam Sihono (2003) menjelaskan bahwa tingkatan kesetiaan dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa factor yaitu, besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa lainnya, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan perubahan tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibandingkan dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Dalam jangka Panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2003:85), selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick and Basu, 1994 dalam Sihono, 2003), yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk

inovatif ke pasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu disisi lain, tugas mengelola pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Pelanggan mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas yaitu sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski peparuh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Griffin (2002:4) menyatakan definisi dari pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dalam pendewasaan suatu perusahaan, mempertahankan pelanggan untuk loyal adalah hal yang sangat menentukan dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal akan menjadi sumber pemasukan bagi suatu perusahaan secara terus menerus.

Sedangkan menurut Mullins dan Walker (2010:40), pelanggan yang loyal akan:

1. Cenderung berkonsentrasi pada pembelian mereka, sehingga akan menimbulkan pembelian yang lebih banyak dengan biaya penjualan dan distribusi yang rendah.
2. Melakukan *word-of-mouth* positif kepada pelanggan yang lain
3. Memungkinkan untuk melakukan pembelian produk-produk premium yang ditawarkan.

Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Setiyati (2009) menyatakan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap

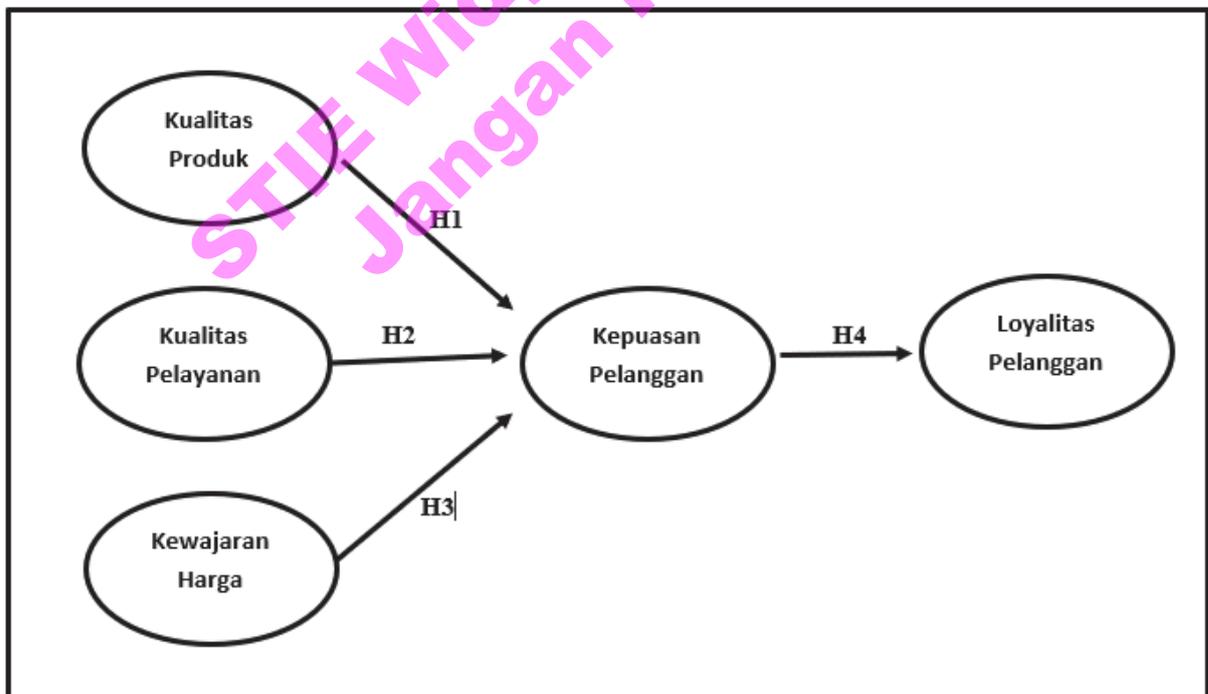
loyalitas pelanggan Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang, hal ini senada dengan penelitian Rizan (2010) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas mengenai variable kualitas produk, kualitas pelayanan, kewajaran harga dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung Yogyakarta



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Dari penjelasan di atas dapat diperoleh hipotesa sebagai berikut:

1. H1: *Adanya pengaruh positif persepsi kualitas produk pada kepuasan pelanggan Rumah Makan Sarapan Pagi Umi Nunung*
2. H2: *Adanya pengaruh positif persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sarapan Pagi Umi Nunung*
3. H3: *Adanya pengaruh positif persepsi Kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sarapan Pagi Umi Nunung*
4. H4: *Adanya pengaruh positif persepsi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sarapan Pagi Umi Nunung*

STIE Widya Bhawana
Jangan Plagiat

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Design Penelitian

Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Kualitas Produk

Jadi yang dimaksud dengan kualitas produk adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan sifat-sifat fisik barang atau produk yang dihasilkan; misalnya seperti yang dikemukakan David Garvin terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specifications*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, *perceived quality*, dimana barang tersebut untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Kualitas yang diharapkan seperti rasa dari makanan, penampilan makanan, ketahanan makanan dan keamanan. Skala yang digunakan adalah 5 skala likert.

3.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung. Indikator Pelayanan dalam penelitian ini meliputi ketepatan waktu layanan, kesopanan, kenyamanan konsumen, kecepatan dalam melayani, dan atribut pelayanan seperti fasilitas tempat duduk, meja dll. Skala yang digunakan adalah 5 skala likert.

3.2.3 Variable Kewajaran Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen lain yaitu untuk menghasilkan biaya. Dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan di pasar. Jadi yang dimaksudkan adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dijual dan mampu diterima oleh konsumen. Skala yang digunakan adalah 5 skala likert.

3.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari layanan produk dan jasa. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi kepuasan pelanggan atas kinerja kinerja yang tepat waktu dan pelayanan yang baik. Skala yang digunakan adalah 5 skala likert.

3.2.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Maka dari itu perlunya

menciptakan perasaan puas akan produk sehingga konsumen loyal dan akan melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pihak lain. Skala yang digunakan adalah 5 skala likert.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah sebanyak 1000 pelanggan, sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel (Sevilla et. al., 1960:182). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 286 responden.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan jumlah kuesioner yang tersebar sejumlah 250 lembar. Kuesioner yang kembali sejumlah 230 lembar kuesioner dengan kualifikasi terisi secara benar dan lengkap (tanpa ada cacat). Maka dari itu, yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 230 responden.

3.4 Instrumen Penelitian

Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala Likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak

mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (ranking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. Model skala ini dilihat sebagai berikut :

- a. Sangat setuju = bobot 5
- b. Setuju = bobot 4
- c. Netral = bobot 3
- d. Tidak setuju = bobot 2
- e. Sangat Tidak setuju = bobot 1

3.5 Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data baik sumber data tertulis maupun tidak tertulis dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan) : pengumpulan data dengan melihat langsung, mendengar, dan mengamati objek yang akan diteliti dan dipergunakan untuk menyesuaikan data yang diperoleh.
2. Interview (Wawancara): metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas
3. Kuesioner: Berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada konsumen.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini akan digunakan analisis yang bersifat deskriptif dan analitik. Analisis yang bersifat deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bentuk dari analisis deskriptif ini akan dilakukan

berdasarkan dari berbagai teori yang memang dianggap relevan. Sedangkan analisis yang bersifat analitik digunakan untuk menganalisis keterkaitan atas hubungan antar variabel dengan variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis analitik ini dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa *Simultaneous Equation Model* (SEM), yang akan dibantu dengan *software* smartPLS.

3.7 Pengujian Kualitas Data

Ghozali (2006) menjelaskan bahwa pengujian yang menggunakan *Partial Least Square* (PLS) akan terdapat dua jenis pengujian, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*.

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dilakukan melalui dua jenis pengujian yaitu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper et all, 2006). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. *Outer model* dilakukan pada tahap awal sebelum dilakukannya penilaian *inner model*.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan,

penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dikarenakan varian yang didasarkan tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas. Terdapat dua tahap dalam memproses skala validasi, yaitu analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dipenuhi apabila setiap item pertanyaan untuk masing-masing variabel memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0.7. Selain itu uji ini juga dapat terpenuhi apabila setiap variabel memiliki nilai *average variance expected* (AVE) lebih besar dari 0.5. Sedangkan uji validitas diskriminan dapat dipenuhi apabila nilai korelasi setiap variabel (nilai akar AVE) ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel lainnya. Selain itu, uji validitas diskriminan juga dapat dipenuhi pula jika nilai korelasi *cross loading* item pertanyaan itu sendiri memiliki nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi *cross loading* tersebut dengan nilai korelasi item lainnya (Latan dan Ghazali, 2012).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna untuk melihat konsistensi, akurasi dan tepat atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Latan dan Ghazali (2012) menjelaskan bahwa untuk menguji reliabilitas suatu variabel dalam PLS dapat melalui atau melihat nilai *composite reliability*. Pengujian reliabilitas dapat terpenuhi (variabel dikatakan reliabel) ketika nilai *composite reliability* suatu variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7.

3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pada saat model dalam suatu penelitian telah memenuhi pengujian *outer model*, maka tindakan/langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu melakukan pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* dilakukan melalui tiga pengujian yaitu uji *r-square*, uji t-statistik, dan uji *path coefficient*.

3.7.2.1 Uji R-Square

Ghozali (2006) menjelaskan uji *r-square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (dalam bentuk presentase) terhadap variabel dependen yang digunakan dalam suatu penelitian.

3.7.2.2 Uji T-Statistik

Uji t dilakukan untuk menguji nilai signifikansi konstanta dan variabel independen yang digunakan dalam suatu penelitian, apakah secara individu memiliki pengaruh atau tidak terhadap nilai variabel dependen. Melalui bantuan program aplikasi PLS *Graph*, akan didapat *output* untuk melakukan pengujian ini. Ghozali (2006) menjelaskan bahwa apabila nilai t-hitung/statistik memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t-tabel (berdasarkan alpha yang dipilih) pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, maka suatu hipotesis yang telah dibangun sebelumnya dapat dikatakan terbukti/diterima/signifikan. Penelitian ini akan menggunakan alpha 5%, maka nilai t-tabel/*value* nya sebesar 1.96.

3.7.3 Path Coefficient

Ghozali (2006) menjelaskan bahwa *path coefficient* adalah suatu model analisis jalur yang secara sistematis untuk membandingkan berbagai jalur yang bisa mempengaruhi

secara langsung atau tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 4

ANALISIS DATA

Dalam bab IV ini dipaparkan hasil analisis data, yang mana hasil analisis data ini selanjutnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis data yang dilakukan dalam bab ini pada dasarnya terdiri atas analisis deskriptif, yaitu analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan analisis kuantitatif atau statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis.

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini dari berbagai usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan intensitas melakukan pembelian. Deskripsi responden menurut karakteristik di atas, sebagai berikut :

4.1.1 Berdasarkan Usia Responden

Distribusi responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Distribusi Responden
Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 20 tahun	65	28,26 %
2.	21 – 40 tahun	113	49,13%
3.	> 41 tahun	52	22,61%
Total		230	100%

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai jumlah responden berdasarkan usia, dimana konsumen berusia <20 tahun sebanyak 65 orang atau 28,26%. Konsumen yang berusia 21 tahun-40 tahun sebanyak 113 orang atau 49,13% dan konsumen yang berusia >40 tahun sebanyak 52 atau 22,61%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden terbanyak yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21 tahun-40 tahun. Artinya menunjukkan bahwa populasi yang ada adalah segmentasi konsumen pada usia produktif.

4.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Distribusi responden menurut jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Distribusi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Pria	104	45,21%
2.	Wanita	126	54,79%
	Total	230	100%

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, dimana konsumen Pria sebanyak 104 orang atau 45,21% sedangkan konsumen Wanita 126 orang atau 54,79%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden terbanyak yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden wanita. Hampir ada kesamaan proporsi antara pria dan wanita sehingga tidak ada perbedaan yang mencolok.

4.1.3 Berdasarkan Penghasilan Responden

Distribusi responden menurut pendapatan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden
Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp. 500.000	71	30,87%
2.	Rp. 501.000 – 2.000.000	72	31,30%
3.	> Rp. 2.000.000	87	37,83%
Total		230	100%

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai jumlah responden berdasarkan pendapatan, dimana konsumen yang memiliki pendapatan <Rp500.000 sebanyak 71 orang atau 30,87%. Konsumen yang memiliki pendapatan Rp. 501.000 – 2.000.000 sebanyak 72 orang atau 31,30% dan konsumen yang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000 sebanyak 87 atau 37,83%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden terbanyak yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan >Rp.2.000.000,- per bulan. Mayoritas pelanggan Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung adalah kalangan menengah keatas.

4.1.4 Berdasarkan Pendidikan Responden

Distribusi responden menurut Pendidikan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Responden
Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
----	------------	-----------	------------

1.	SD	16	6,95%
2.	SMP	35	15,21%
3.	SMA	90	39,14%
4.	Perguruan Tinggi	89	38,70%
Total		230	100%

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai jumlah responden berdasarkan pendidikan, dimana konsumen yang berpendidikan SD sebanyak 16 orang atau 6,95%. Konsumen yang berpendidikan SMP sebanyak 35 orang atau 15,21%. konsumen yang berpendidikan SMA sebanyak 90 atau 39,14% dan konsumen yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 89 orang atau 38,70%. Konsumen berpendidikan SMA dan Perguruan Tinggi memiliki proporsi paling banyak karena hampir semua lokasi warung makan berada di lingkungan sekolah, perkantoran dan kampus.

4.1.5 Berdasarkan Pekerjaan Responden

Distribusi responden menurut Pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Responden
Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	PNS	22	9,57%
2.	Karyawan Swasta	51	22,18%
3.	Wiraswasta	45	19,57%
4.	Pelajar/Mahasiswa	83	36,08%
	Lain-lain	29	12,60%

Total	230	100%
-------	-----	------

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai jumlah responden berdasarkan pekerjaan, dimana konsumen yang bekerja sebagai PNS sebanyak 22 orang atau 9,57%. Konsumen yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 51 orang atau 22,18%. Konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 45 atau 19,57%. Konsumen yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 83 orang atau 36,08% dan konsumen yang bekerja selain dari pekerjaan diatas sebanyak 29 orang atau 12,60%. Pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak karena memang pelanggan warung makan mayoritas adalah anak sekolah dan mahasiswa yang akan berangkat sekolah dan kekampus di pagi hari.

4.1.6 Berdasarkan Intensitas melakukan pembelian

Distribusi responden menurut Intensitas melakukan pembelian disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Responden
Berdasarkan Intensitas melakukan pembelian

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	1 – 5 kali	92	40%
2.	5 – 10 kali	74	32,17%
3.	> 10 kali	64	27,83%
Total		230	100%

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai jumlah responden berdasarkan Intensitas melakukan pembelian, dimana konsumen yang membeli 1-5 kali sebanyak 92 orang atau

40%. Konsumen yang membeli 5-10 kali sebanyak 74 orang atau 32,17% dan konsumen yang membeli >10 kali sebanyak 64 atau 27,83%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden terbanyak yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang membeli dengan intensitas 1-5 kali.

4.2 Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* terdiri dari 2 pengujian antara lain yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas juga terdiri dari dua jenis pengujian, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

- **Uji Validitas Konvergen**

Uji ini dapat terpenuhi apabila setiap item pertanyaan memiliki nilai *loading* di atas 0.7 dan kemudian apabila juga setiap variabel memiliki nilai *average variance expected* (AVE) di atas 0.5. Apabila terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai *loading* di bawah 0.7, maka nilai item tersebut harus di drop (dikeluarkan), karena jika tidak akan mempengaruhi nilai AVE variabel.

Tabel 4.7

Nilai Loading dan AVE Awal

(Note: Awal Sebelum di Drop, terdapat item loading yang di bawah 0.7 dan nilai AVE dibawah 0.5)

Variabel	Kode Item	Nilai Loading	Nilai AVE
Kualitas Produk (KPD)	KPD 1	0.7491	0.5485
	KPD 2	0.8135	
	KPD 3	0.8106	
	KPD 4	0.7814	
	KPD 5	0.7214	
	KPD 6	0.6595	

	KPD 7	0.6276	
Kualitas Pelayanan (KPL)	KPL 1	0.7831	0.4749
	KPL 2	0.6552	
	KPL 3	0.7752	
	KPL 4	0.7568	
	KPL 5	0.7211	
	KPL 6	0.6716	
	KPL 7	0.5135	
	KPL 8	0.5904	
Kualitas Harga (KWH)	KWH 1	0.9223	0.842
	KWH 2	0.9129	
Kepuasan Pelanggan (KPG)	KPG 1	0.6752	0.5527
	KPG 2	0.8037	
	KPG 3	0.6841	
	KPG 4	0.8007	
Layanan Pelanggan (LPG)	LPG 1	0.9012	0.6743
	LPG 2	0.8852	
	LPG 3	0.9197	
	LPG 4	0.5058	

Tabel 4.8

Nilai Loading dan AVE Akhir

(Note: Setelah item nilai loading di bawah 0.7 di drop)

Variabel	Kode Item	Nilai Loading	Nilai AVE
Kualitas Produk (KPD)	KPD 1	0.7959	0.6303
	KPD 2	0.8437	
	KPD 3	0.8208	
	KPD 4	0.7753	
	KPD 5	0.7292	
Kualitas Pelayanan (KPL)	KPL 1	0.7988	0.6311
	KPL 3	0.794	
	KPL 4	0.8082	
	KPL 5	0.7764	
Kualitas Harga (KWH)	KWH 1	0.9281	0.8416
	KWH 2	0.9066	
Kepuasan Pelanggan (KPG)	KPG 2	0.8992	0.766
	KPG 4	0.8506	
Layanan Pelanggan (LPG)	LPG 1	0.9106	0.8215

	LPG 2	0.8922	
	LPG 3	0.9162	

Berdasarkan data di atas disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen, karena nilai item pertanyaan akhir semuanya memiliki nilai loading di atas 0.7, dan kemudian juga setiap variabel juga memiliki nilai AVE akhir di atas 0.5

- **Uji Validitas Diskriminan**

Uji ini dapat dipenuhi apabila nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. Selain itu, uji validitas ini juga dapat dipenuhi pula jika nilai korelasi cross loading item pertanyaan itu sendiri memiliki nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi cross loading tersebut dengan nilai korelasi item lainnya.

Tabel 4.9

Uji Korelasi Antar Variabel

	KPD	KPG	KPL	KWH	LPG
KPD	0.7939	0	0	0	0
KPG	0.5172	0.8752	0	0	0
KPL	0.6055	0.575	0.7944	0	0
KWH	0.3584	0.5353	0.3917	0.9174	0
LPG	0.4712	0.6211	0.4715	0.5767	0.9064

Nb: Angka cetak tebal merupakan nilai akar kuadrat dari AVE akhir setiap variabel

Dari table diatas terlihat bahwa nilai akar AVE > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua variable dalam model yang diestimasi memenuhi criteria *discriminant validity*

Selain itu, uji validitas ini juga dapat dipenuhi pula jika nilai korelasi *cross loading* item pertanyaan itu sendiri memiliki nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi *cross loading* tersebut dengan nilai korelasi item lainnya. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminan validity* yang memadai yaitu dengan

cara membandingkan hubungan antar indicator suatu variabel dengan korelasi indicator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indicator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indicator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indicator variabel lebih baik dibandingkan dengan indicator variabel yang lainnya.

Tabel 4.10
Nilai Cross Loading

	KPD	KPG	KPL	KWH	LPG
KPD 1	0.7959	0.4924	0.4253	0.2366	0.3272
KPD 2	0.8437	0.4125	0.463	0.3374	0.327
KPD 3	0.8208	0.4343	0.4336	0.3456	0.4033
KPD 4	0.7753	0.3273	0.521	0.2916	0.4263
KPD 5	0.7292	0.3483	0.6089	0.2115	0.4167
KPG 2	0.3994	0.8992	0.5406	0.5269	0.6122
KPG 4	0.5189	0.8506	0.4607	0.4005	0.4637
KPL 1	0.5347	0.4354	0.7988	0.238	0.3572
KPL 3	0.4682	0.4864	0.794	0.3535	0.3977
KPL 4	0.4133	0.4552	0.8082	0.4116	0.3655
KPL 5	0.5117	0.4467	0.7764	0.2339	0.3756
KWH 1	0.3347	0.52	0.3922	0.9281	0.6008
KWH 2	0.3225	0.459	0.3226	0.9066	0.4487
LPG 1	0.4729	0.6012	0.4783	0.5881	0.9106
LPG 2	0.3922	0.5481	0.3873	0.514	0.8922
LPG 3	0.4112	0.5351	0.4113	0.4582	0.9162

Berdasarkan data-data pada tabel di atas, tampak bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator di tiap konstruk mempunyai nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian *discriminant validity* juga dapat ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*nya. Dalam kasus ini yaitu mengukur nilai antar variabel apakah mempunyai reliabilitas yang baik atau tidak. Jika semua variabel penelitian memiliki nilai diatas 0,70 (Nunnaly,1996). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 4.11
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk (KPD)	0.8984
Kualitas Pelayanan (KPL)	0.8725
Kewajaran Harga (KWH)	0.9140
Kepuasan Pelanggan (KPG)	0.8674
Loyalitas Pelanggan (LPG)	0.9325

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4.3 Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* terdiri dari 3 pengujian antara lain yaitu uji R Square, Path Coefficient dan Uji T Statistik

4.3.1 Uji R- Square

Tabel 4.12
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan (KPG)	0.4694
Loyalitas Pelanggan (LPG)	0.3857

Disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga memiliki pengaruh/mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 46.94%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selain itu diketahui pula bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh/mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 38.57%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.3.2 Uji Path Coefficient dan Uji T

Tabel 4.13

Nilai *Path Coefficient* dan *T Statistic*

Path	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Kesimpulan
KPD -> KPG	0.2024	5.3424	Terbukti Signifikan Positif
KPL -> KPG	0.3203	9.2876	Terbukti Signifikan Positif
KWH -> KPG	0.3373	9.2820	Terbukti Signifikan Positif
KPG -> LPG	0.6211	21.5871	Terbukti Signifikan Positif

Nb: Alpha 5% (t-value 1.96)

Berdasarkan table diatas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian menduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian terhadap hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Ho : kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan

Ha : kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Berdasarkan table 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variable kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dengan

nilai koefisien intensitas kualitas produk 0,2024 yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 5,3424 ($>1,96$). Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Ho : kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan

Ha : kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,3203 yang berarti terdapat hubungan signifikan positif kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 9,2876 ($>1,96$). Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian menduga bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian terhadap hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Ho : kewajaran harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan

Ha : kewajaran harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0.3373 yang berarti terdapat hubungan signifikan positif kewajaran harga terhadap kepuasan dengan nilai t statistik sebesar 9,2876 ($>1,96$). Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat penelitian menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian terhadap hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Ho : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Ha : kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,6211 yang berarti terdapat hubungan signifikansi positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistic sebesar 9.2820 ($>1,96$). Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

PEMBAHASAN

1. Kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Melihat dari kontribusi yang dihasilkan kualitas produk pada kepuasan dimana ditemukan kualitas produk berkontribusi pada kepuasan yaitu secara signifikan, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan meningkatkan kualitas rasa, menambah menu yang lebih beragam, lebih menjaga

kebersihan dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi, et al. (2011:253) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012:22), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.

2. Kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Melihat kontribusi yang dihasilkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana ditemukan kualitas pelayanan berkontribusi pada kepuasan yaitu secara signifikan, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini didukung dan memiliki kesamaan dengan hasil penelitian pada jurnal Waffa dan Abderrezak (2014) yang berjudul “*A Study of the Relationship btween Banking Service Quality and Customer Satisfaction in Algerian Pubic Banks*” hasil penelitian mereka mengatakan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Misalnya dengan meningkatkan pelayanan dalam hal ini kesopanan, kesigapan karyawan, keramahan karyawan dan fasilitas yang semakin memadai. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam bank mempunyai hasil yang positif pada nasabah dan kepuasan. Temuan ini juga bukanlah hal yang baru, karena hubungan ini sudah banyak dieksplorasi oleh banyak penulis termasuk (Balaji, 2009, Naeem dan Saif 2009, Bedi 2010, Kassim dan Abdullah 2010).

Jurnal tersebut didukung oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan antesedan (yang mendahului) kepuasan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Cronin dan Taylor 1992, Anderson et al, 1994, Cronin Brady dan Hult 2000, David et al 2013). (Parasuraman 1995) yang mengakui bahwa

“Kepuasan Pelanggan didasarkan pada tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan).

3. Kontribusi kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan

Melihat kontribusi yang dihasilkan oleh harga terhadap kepuasan pelanggan dimana ditemukan kewajaran harga berkontribusi pada kepuasan yaitu secara signifikan, oleh karena itu dengan harga yang ditetapkan sekarang, pelanggan akan tetap merasa puas. Misalnya dengan tetap memberikan harga yang sesuai, artinya produk yang diberikan pun sesuai dengan harganya dan juga lebih luwes dalam memberikan harga kepada konsumen. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toyota Nasmoco Solobaru (Wirasti, 2010). Hal ini dikuatkan oleh penelitian Hermann et al. (2007:49) dan Consuegra et al. (2007) mengenai kewajaran harga (*price fairness*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), dalam penelitiannya menunjukkan kewajaran harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan pada loyalitas oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya dengan tetap menjaga kualitas produk terus baik, membuat konsumen selalu merasa puas, meningkatkan variasi agar konsumen tidak mudah bosan, bahan baku yang baik sesuai dengan standard dan memastikan bahwa konsumen akan kembali datang dengan mengajak kerabat/keluarganya. Hasil penelitian ini didukung dan memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang berjudul “*The Impact of Customer Satisfaction On Customer Loyalty and Intention to Switch In The Banking Sector*

in Malaysia” hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memang memiliki efek positif terhadap profitabilitas suatu organisasi. Dalam jurnal tersebut juga didukung oleh peneliti Hoyer dan MacInnis (2001), pelanggan yang puas membentuk dasar dari setiap usaha yang sukses sebagai kepuasan pelanggan dipimpin dengan mengulang pembelian, loyalitas merek dan kata positif dari mulut ke mulut. Namun, Brown dan Chen (2001) mengatakan bahwa memiliki pelanggan yang puas juga tidak cukup, harus ada pelanggan yang sangat puas. Hal ini karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan. Bansal dan Gupta (2001) menyatakan bahwa “Membangun Loyalitas pelanggan bukanlah pilihan lagi dengan bisnis, inilah satu-satunya cara untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan membangun kesetiaan dengan pelanggan utama telah menjadi tujuan pemasaran utama yang dimiliki oleh pemain kunci di semua industry yang melayani *business customers*.”

STIE Widya Wihaha
Jangan Plagiat

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, peneliti ingin menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Semua variabel (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *R Square* sebesar 0,4694 atau 46.94%. Begitu juga dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai *R Square* sebesar 0,3857 atau 38.57% .
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil *path coefficient* dapat diartikan bahwa jika persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasannya juga semakin tinggi. Jika ditelusuri lebih jauh keramahan karyawan, pengetahuan karyawan akan produk, kesigapan karyawan dalam pelayanan, dan perhatian karyawan terhadap konsumen mempunyai penilaian yang cenderung lebih baik maka konsumen akan cenderung merasa lebih puas.
3. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil *path coefficient* dapat diartikan jika persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga semakin baik maka kepuasan pelanggan akan cenderung semakin

tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga tidak baik maka kepuasannya akan cenderung berkurang misalnya harga yang disediakan oleh warung makan tidak sesuai dengan kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diberikan.

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan cenderung semakin tinggi, atau sebaliknya jika kepuasan pelanggan rendah maka loyalitas juga akan rendah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Nilai *R Square* dalam penelitian, nilai KPG dan LPG belum stabil (masih dibawah 100%), yaitu KPG 46.94%. dan LPG 38.57% . Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan variable untuk dapat mendekati 100%.
2. Kuesioner hanya didistribusikan di Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung saja. Dimana warung makan ini masih terbilang warung makan kecil yang mana belum banyak orang mengenal. Cakupan penelitian yang sempit menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi.
3. Hasil penelitian hanya dilakukan pada Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung saja dan tidak dilakukan studi pembandingan di warung makan yang sejenis lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan :

1. Bagi pemilik usaha Warung Makan Sarapan Pagi Umi Nunung.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, pelayanan dan harga pada warung makan ini sudah baik. Perlunya meningkatkan promosi untuk dapat menguasai pasar.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- Berdasarkan hasil penelitian dengan melihat hasil *R Square*, akan lebih baik jika ditambahkan variable lain selain kualitas produk, pelayanan dan harga untuk mencapai nilai *R Square* Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan 100%.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Veloutsou, C., Lewis, J.W. & Paton, R.A. 2004, 'Universities selection: information requirements and importance', The International Journal of Educational Management, vol. 18, no. 2/3, pp. 160-171.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A., 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3), pp. 55-68.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L., 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.
- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), p. 392-410
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PLS* (Ed 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. (P. P. Harto, Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

STIE Widya Widya
Jangan Plagiat