

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi Pada Rumah Makan Bebek kaleyo Cabang
Cempaka Putih)**

SKRIPSI

**KURNIAWAN
2113000150**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi Lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai pertarungan perundang-undang yang berlaku.

Jakarta, 9 Maret 2020

KURNIAWAN
NPM 2113000150

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

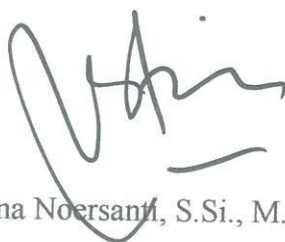
**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Lina Noersanti, S.Si., M.Si dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 9 Maret 2020

Pembimbing,

Kepala Prodi S-1 Manajemen,



Lina Noersanti, S.Si., M.Si



Drs. Sumitro, M.Sc





HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan Judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 28 Februari 2020 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Prodi S-1 Manajemen)
2.  ; Lina Noersanti, S.Si, M.Si
(Pembimbing)
3.  ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Anggota Penguji Pertama)
4.  ; Joko Bagio S. SE., MM
(Anggota Penguji Kedua)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibu Lina Noersanti selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs.Sumitro. M .Sc dan Bapak Joko bagio S. SE., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs, Ridwan Maronrong, M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Sumitro selaku Kepala program Studi S-1 Manajemen.
5. Rizki Sugeng Prasetyo. atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan untuk berdiskusi.
6. Pihak PT DUA TEPIAN SUNGAI selaku pengelola Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat saya Rizki, Angga, Ika Devi, Khansa, Putri, Tia, yang telah memberikan dukungan kepada saya.
9. Risma Permatasari selaku teman hidup saya yang telah meluangkan waktu serta tenaganya yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman kelas B Management 2013 yang telah member warna dalam study saya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 9 Maret 2020

KURNIAWAN
NPM 2113000150

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Kurniawan
NPM	2113000150
Program Studi	: S-1 Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 9 Maret 2020

Yang menyatakan,

Kurniawan

kurniawan NPM 2113000150 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Lina Noersanti, S. Si, M S i
--	---

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Rumah Makan bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survey dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purpossive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang membeli di Rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur. Metode pengolahan data menggunakan metode PLS (*Parsial Least Square*) dengan bantuan program *SmartPLS versi 3.2.6*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . kemudian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

<p>kurniawan NPM 2113000150 Program Studi S-1 Manajemen</p>	<p>Advisors Lina Noersanti, S. Si, M Si</p>
<p align="center">THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY (Studi At Restaurant bebek Kaleyo Cempaka Putih)</p>	
<p>ABSTRACT</p> <p>This study discusses how to determine price, service quality and brand image on direct and indirect customer satisfaction and customer loyalty on rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.</p> <p>The method used in this study is the survey method and sampling used in this study with purposive sampling technique. Samples collected were 100 respondents who bought at Kaleyo Duck Restaurant in Cempaka Putih branch. Data analysis in this study used path analysis. The data processing method uses PLS (Partial Least Square) method with the help of SmartPLS program version 3.2.6</p> <p>The results of this study indicate that the variable price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then the variable Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then the brand image variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then the price perception variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty. then the brand image variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, price perception, service quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, so it can be stated that customer satisfaction mediates price perceptions, service quality and brand image on customer loyalty.</p>	
<p><i>Kata Kunci : Price Perception, Service Quality, Brand Image, Customer satisfaction, Customer Loyalty.</i></p>	

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah pokok	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Harga	11
Langkah langkah penetapan harga	12
Indikator Harga	12
2.2.2. Kualitas pelayanan	13
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	14
Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.2.3 Citra Merek	14

Dimensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).	15
Indikator Citra Merek	17
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.	17
Pengertian Kepuasan Pelanggan.	18
Indikator kepuasan Pelanggan	18
Jenis-jenis Kepuasan Pelanggan	18
Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan	19
Konsep Pengukuran Kepuasan	20
2.2.5 Loyalitas pelanggan	21
Pengertian Loyalitas	21
Karakteristik Loyalitas Pelanggan	22
Tahapan Loyalita	23
Indikator Loyalitas Pelanggan	24
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	24
2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan	25
2.3.3. Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan	25
2.3.4. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan	26
2.3.5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	26
2.3.6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan	27
2.3.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.3.8. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	28
2.3.9. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	29
2.3.10. Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	29
2.4. Pengembangan Hipotesis	30
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	31
 BAB III METODA PENELITIAN	 33
3.1. Strategi Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sampel	33

3.2.1. Populasi penelitian	33
3.2.2. Sampel penelitian	33
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	34
3.3.1. Data	34
3.3.2. Metoda Pengumpulan Data	35
3.4. Operasional Variabel	35
3.5. Metoda Analisis Data	41
3.5.1. Pengolahan Data	41
3.5.2. Penyajian Data	42
3.5.3. Analisis Statistik Data	42
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 49
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	49
4.2. Deskripsi Responden.....	50
4.3. Deskripsi Data.....	51
4.3.1. Uji Validitas	52
4.3.2. Uji Realibilitas	57
4.3.3. Penelitian Varian konstrukstur Endogen (R^2) dan jalur koefisien.....	58
4.3.4. Penelitian Prediksi (Predictive Relevance Q^2)	59
4.3.5. Penilaian Goodness Of Fit	59
4.4 Pengujian Hipotesis.....	60
4.4.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan ..	62
4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	63
4.4.3 Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan.....	63
4.4.4 Pengaruh Persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
4.4.5 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.	64
4.4.6 Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan.	65
4.4.7 Pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.	65
4.4.8 Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	66

4.4.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	66
4.4.10 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	69
5.3 Keterbatasan penelitian dan pengembangan selanjutnya	69
DAFTAR REFERENSI	70
DAFTAR LAMPIRAN.....	73
SURAT KETERANGAN RISET.....	104
DAFTAR RIWAYAT PENELITIAN	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Nilai Penjualan dan Pertumbuhan di Indonesia	2
Tabel 2.2. Data Pengunjung Bebek Kaleyo bulan September 2019	3
Tabel 3.1. Indikator Persepsi Harga.....	36
Tabel 3.2. Indikator Kualitas pelayanan	37
Tabel 3.3. Indikator Citra Merek	38
Tabel 3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	38
Tabel 3.5. Indikator Loyalitas Pelanggan	39
Tabel 3.6. Instrument Bobot Nilai	40
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	50
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tinggal Pendapatan	51
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5. Average Variance Extracted.....	53
Tabel 4.6. Outer Model	54
Tabel 4.7. Discriminat Validaty.....	57
Tabel 4.8. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.9. Nilai R-Square	58
Tabel 4.10. Nilai Goodness Of Fit.....	60
Tabel 4.11. Hasil Direct Effect	61
Tabel 4.12. Indirect Effect.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian.....	32
Gambar 3.1. Model Diagram jalur Penelitian Pengaruh Langsung.....	43
Gambar 3.2. Model Diagram jalur Penelitian Pengaruh Tidak Langsung.....	44
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert.....	52
Gambar 4.2. Diagram Outer Model.....	53
Gambar 4.3 Diagram Inner Model.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Tabulasi skor untuk variabel X_1 (Persepsi Harga).....	78
Lampiran 3. Tabulasi skor untuk variabel X_2 (Kualitas Pelayanan).....	81
Lampiran 4. Tabulasi skor untuk variabel X_3 (Citra Merek)	84
Lampiran 5. Tabulasi skor untuk variabel Z (Kepuasan Pelanggan)	87
Lampiran 6. Tabulasi skor untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	90
Lampiran 7. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	93
Lampiran 8. Tabel Average Varian Extracted (<i>AVE</i>)	95
Lampiran 9. Validitas Diskriminan (<i>Diskriminant Validity</i>).....	96
Lampiran 10. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	97
Lampiran 11. . Tabel <i>R-Square</i>	98
Lampiran 12. Tabel Nilai <i>Goodness Of Fit</i>	99
Lampiran 13. Tabel Pengaruh Langsung.....	100
Lampiran 14. Tabel Pengaruh Tidak Langsung.....	101
Lampiran 15. Inner Model.....	102
Lampiran 16. Outer Model	103
Lampiran 17. Surat Keterangan Riset	104
Lampiran 18. Daftar Riwayat Penelitian.....	105

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survey dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang membeli di Rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur. Metode pengolahan data menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan program *SmartPLS versi 3.2.6*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . kemudian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

A. Pendahuluan

mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap restoran Bebek Kaleyo. Kottler dan Keller (2016 : 153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan .

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Tentunya ada faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra merek.

Pertama, faktor harga menurut Kotler dan Keller (2016:48) melalui bauran pemasarannya adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan Harga yang ditawarkan harus sepadan dengan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika harga yang ditawarkan sepadan maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang baik terhadap perusahaan tersebut, sehingga mereka akan terus mengulang untuk membeli produk tersebut.

Kedua, faktor kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Karena, melayani konsumen dengan baik sangat penting untuk kenyamanan konsumen pada saat ingin membeli. Kualitas pelayanan optimal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk restoran, akan mampu meningkatkan citra restoran tersebut sehingga pelanggannya terus bertambah.

Ketiga, faktor citra merek merupakan segala hal yang teriat degan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek, Citra terhadap merek atau berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui suatu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dengan meningkatnya pertumbuhan bisnis makanan dan minuman yang ada di Indonesia maka

muncullah salah satu restoran terbaik yaitu Bebek Kaleyo. Restoran Bebek Kaleyo merupakan bisnis keluarga yang bergerak di bidang makanan. Restoran ini dikelola oleh empat pemilik yang terdiri dari dua keluarga kakak beradik yaitu pasangan Hendri Prabowo dan Fenty Puspitasari dengan Paulus Maria dan Rri Cahyanti. Bisnis ini berdiri dari keinginan mereka dalam membuka bisnis yang memiliki peluang baik untuk berkembang, Bebek Kaleyo berdiri pada tanggal 15 Januari 2007. Saat ini Restoran Bebek Kaleyo sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di pulau Jawa.

B. Landasan teori

1 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa

atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

2 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Kualitas pelayanan menjadi suatu seharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, menurut Tijiptiono (2011:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

3 Citra Merek

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat

pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller “Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan” *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan, sehingga jaminan pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini,

khususnya dijadikan tolak ukur daya saing perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan tersebut akan merasa terpuaskan. Jika suatu perusahaan dapat memberikan yang baik kepada pelanggannya maka akan dengan mudah mengambil hati pelanggannya. Bila pelanggan tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dampaknya para pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut dan akan berpaling menjadi pelanggan perusahaan lain atau pesaing.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016 : 153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan

. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap

penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan supplier dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menurut Rahmayanty (2010 :13) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka

waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama” Menurut Jill Griffin dalam Ratih Huriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai

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

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi,

namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

C. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

H3: Citra merek mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

H4: persepsi harga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H5: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H6: Citra merek mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H7: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H8: Persepsi Harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H9: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H10: Citra Merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

D. METODE PENELITIAN

Strategi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable. Dalam hal ini peneliti mengidentifikasi sejauh mana pengaruh persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) yang merupakan variabel terikat terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan Loyalitas pelanggan (Y) variabel bebas.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2016:80).

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel bebas dan dua variabel terikat yaitu Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek sebagai variabel bebas serta Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2016:80).

Populasi umum dalam penelitian ini adalah pelanggan pada bebek kaleyo cabang cempaka putih. Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen yang melakukan pembelian di bebek kaleyo cabang cempaka putih.

Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013:81) Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah *Purposive Sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013:83). Kelebihan dari teknik ini adalah cara ini relative mudah, murah dan sampel ini dipilih sedemikian rupa sehingga relevan dengan desain penelitian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan direct effect pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,306 dan ini menandakan adanya pengaruh positif. Kemudian nilai T-statistic variabel kualitas pelayanan sebesar 3,678 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didasarkan dari perhitungan direct effect pada tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,256 dan ini menunjukkan adanya pengaruh positif. Kemudian T statistic variabel kualitas pelayanan sebesar 2.582 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,010 nilai ini kurang dari 0,05. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 2 ini dapat diterima

3 Pengaruh Citra merek terhadap kepuasaan pelanggan

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasaan pelanggan. Hasil ini didasarkan dari perhitungan direct effect pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai original sample variabel Citra merek sebesar 0,269 dan ini menunjukkan adanya pengaruh

positif. Kemudian T statistic variabel Citra Merek sebesar 2,678 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,008 nilai ini kurang dari 0,05. Maka Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 3 ini dapat diterima

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didasarkan dari perhitungan direct effect pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai original sample variabel Persepsi harga sebesar 0,304 dan ini menunjukkan adanya pengaruh Positif. Kemudian T statistic variabel Persepsi harga sebesar 4,251 nilai ini tidak lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,000 nilai ini dibawah dari 0,05. Maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 4 ini dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didasarkan dari

perhitungan direct effect pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai original sample variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,211 dan ini menunjukkan adanya pengaruh positif. Kemudian T statistic variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,907 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,004 nilai ini kurang dari 0,05. Maka Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 5 ini dapat diterima.

Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 6 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didasarkan dari perhitungan direct effect pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai original sample variabel Citra Merek sebesar 0,248 dan ini menunjukkan adanya pengaruh positif. Kemudian T statistic variabel citra merek sebesar 4,406 nilai ini tidak lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,000 nilai ini melebihi dari 0,05. Maka Citra Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 6 ini dapat diterima.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis 7 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didasarkan dari perhitungan direct effect pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,406 dan ini menunjukkan adanya pengaruh positif. Kemudian T statistic variabel Kepuasan pelanggan sebesar 5,939 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,000 nilai ini dibawah dari 0,05. Maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 7 ini dapat diterima

Pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hipotesis 8 dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya hubungan antara persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didasarkan dari perhitungan direct effect pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai original

sample variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,124 dan ini menunjukkan adanya pengaruh positif. Kemudian T statistic variabel sebesar 3,031 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,003 nilai ini tidak melebihi dari 0,05. Maka kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 8 ini dapat diterima

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hipotesis 9 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Brand image terhadap Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini didasarkan dari perhitungan direct effect pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,104 dan ini menunjukkan adanya pengaruh negatif. Kemudian T statistic variabel sebesar 2,457 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,014 nilai ini tidak melebihi dari 0,05. Maka kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 9 ini dapat diterima

Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 10 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini didasarkan dari perhitungan direct effect pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,109 dan ini menunjukkan adanya pengaruh negatif. Kemudian T statistic variabel sebesar 2,266 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,024 nilai ini tidak melebihi dari 0,05. Maka Lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 10 ini dapat diterima

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan

kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. .
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. .

7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, maka mencoba mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih lebih sering memberikan promo dan paket makanan murah dari harga normal karena berpengaruh dalam mempengaruhi

- kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Sebaiknya kualitas pelayanan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih harus mampu dipertahankan atau ditingkatkan kembali dari yang sudah ada demi menjaga kenyamanan karena berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Sebaiknya rumah makan bebek kaleyo terus menambah rasa dan varian baru agar pelanggan lama tidak bosan dan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Adisaputra, najid Bangun dan Susanty, Aries. 2011 . Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di kecamatan banyumanik Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro.

Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, , dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

- Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Vol ng7, No 1, Januari 2019, ISSN : 2303-1174
- Fandy Tjiptono (2014:353) Strategi Pemasaran Edisi 3, Yogyakarta: andi
- Ghozali (2015) Aplikasi Anaisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23, s Semarang . badan penerbit universitas Diponegoro
- Hartono dan Abdillah (2015) Partial Least Square (PLS) Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ho-Sik Kim dan Jae-Hyun Shim dari International Journal of Industrial Distribution &Business, “The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention in Chicken Restaurants “ . Variabel yang digunakan adalah Faktor Kualitas(X1), Kepercayaan (X2), sebagai variabel independen, sedangkan Kepuasan Pelanggan. Vol 10, No 4 , 2019, ISSN : 2233-5382
- Imelda Megawati dari Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship STIE Pasundan, Bandung. “ Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Green Cafe dan Resto Bandung. Vol 11, No 1, April 2017, ISSN : 2443-0633
- Jjiptono, Fandy, (2011 : 59) Strategi Pemasaran Edisi 3, Yogyakarta: andi
- Kotler , Philip and Amstrong , gary (2012:314) principles of marketing , 15th editon, person education limited
- Kotler and Amstrong , (2011:345) principles of marketing , 15th editon, person education limited
- Kotler , Philip and Kevil Lane Keller ,2016 Marketing Manajemen, 15th Edition, Person Education, Inc
- Kotler , Philip and Kevil Lane Keller ,2011. manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2 Alih Bahasa: Bob Sabran, , Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2013:75) Manajemen pemasaran jasa, Salemba empat Jakarta
- Meut Kotler , Philip and Kevil Lane Keller (2012:57) principles of marketing edisi14 jersey : prentice- hall published

- Mohd Aliff Abdul Majid, Azlina Samsudin, Mohd Hazrin Iman Noorkhizan, Mohd Izwan Mohd Zaki dan Arma Mohd Faizal Abu Bakar dari Universiti Putra Malaysia, 43400 UPM Serdang, Selangor dan Universiti Teknologi MARA Dungun, 2300 Terengganu, Malaysia dalam *International Journal Of Academic Research in Business dan Sosial Sciences*, Vol 8, No 10, Oktober 2018, ISSN : 2222-6990
- Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. dan Hakim Fadillah, S.E. dari Dosen dan Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi dalam *Jurnal Manajemen Tools* “ Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan, Vol 8, No 2, Desember 2017, ISSN : 2088-3145
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2012).
- Rahmawaty (2010), “ Manajemen Pelayanan Prima’. Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Raja Irfan Sabir, Osama Ghafoor, Iqra Hafeez, Naeem Akhtar, dan Asad Ur Rehman dari MS scholar Comsats institute of information technology Sahiwal Pakistan, dalam *irmbrjournal*, “ Factor Affecting Customers Satisfaction i Restaurants Industry in Pakistan. vol 3 , Issue 2, Juni 2014, ISSN : 2306-9007
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama . Jakarta.
- Sugiyono 2016, *Metode penelitian kuantitatif dengan metode R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wulan Jayanti, Supri Wahyudi Utomo dan Juli Murwani dalam *jurnal Akuntansi dan Pendidikan IKIP PGRI MADIUN*, dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi”. vol 2, no 1 April 2013, ISSN : 2302-6251

