
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

**(Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang
Cempaka Putih)**

Kurniawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Wankurniawans10@gmail.com

ABSTRAK

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

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling. Sampel dikumpulkan sebanyak 100 responden yang membeli di rumah makan bebek kaleyo cabang Cempaka putih. Analisis data dalam 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 konsumen. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya persepsi harga,

kualitas pelayanan dan citra merek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

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

I. PENDAHULUAN

mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap restoran Bebek Kaleyo. 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 . 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 disebarkan melalui suatu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan 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 Kaley. Restoran Bebek Kaley merupakan bisnis keluarga yang bergerak di bidang makanan. Restoran ini dikelola oleh empat pemilik yang terdiri dari dua keluarga kakak beradik yaitu pasarangan 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 Kaley berdiri pada tanggal 15 Januari 2007. Saat ini Restoran Bebek Kaley sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di pulau jawa.

A. 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 Armstrong (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 seharusnya yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, menurut Tjiptono (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.

B. 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.

C. 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 tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013:83). Kelebihan dari tehnik 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 kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 2 ini dapat diterima

3 Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan 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 kepuasan 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

kepuasaan 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 Diponogoro.

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