

**ANALISIS PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS
LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN ‘ANGKRINGAN CEKLI’ KUDUS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

CEPI NURDIANSAH

NIM. 12010111150005

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Cepi Nurdiansah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150005
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEWAJARAN
HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN
'ANGKRINGAN CEKLI' KUDUS**
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, MM.

Semarang, 18 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, MM)

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Cepi Nurdiansah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150005
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEWAJARAN
HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN
'ANGKRINGAN CEKLI' KUDUS**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 15 Agustus 2013

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM. (.....)
2. Drs. Mudiantono, M. Sc. (.....)
3. Drs. Bambang Munas D, SE, DipCom, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Cipi Nurdiansah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan ‘Angkringan Cekli’ Kudus”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat serta simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah- olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Juli 2013
Yang membuat pernyataan,

(Cipi Nurdiansah)
NIM: 12010111150005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Barangsiapa merintis jalan mencari ilmu
maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga.”*

(HR. Muslim)

*“Tell your heart that the fear of suffering is worse than the suffering itself,
and that no heart has ever suffered when it goes in search of its dreams.”*

--Paulo Coelho--

Sebuah persembahan untuk:

Kedua orangtua tercinta

Saudara-saudara kecilku

Serta sahabat-sahabatku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kewajaran harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli yang berumur lebih dari 16 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Metode pengolahan dan analisis data yaitu menggunakan analisis kualitatif yang meliputi interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan, serta analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias.

Dengan menggunakan regresi 2 tahap melalui perangkat lunak SPSS *for windows*, didapatlah suatu hasil yang menunjukkan bahwa kewajaran harga, kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari keempat variabel independen, ditunjukkan bahwa kewajaran harga memberikan pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Rumah Makan Angkringan Cekli untuk tetap mempertahankan harga yang terjangkau terlebih dahulu yang kemudian diikuti dengan perbaikan pada kualitas layanan dan kualitas produk sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi dan loyalitas pelanggan yang tinggi pula.

Kata Kunci : Kewajaran harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine influence of price fairness, service quality, and product quality to consumer satisfactory in order to increase customer loyalty at Angkringan Cekli Restaurant, Kudus.

After performing study of literature review and developing hipottheses, the data was collected by questionnaire method toward 100 customers of Angkringan Cekli Restaurant who are more than 16 years old which is obtained by using purposive sampling.

Data was analyzed by using quantitative and qualitative analysis. A qualitative analysis covers of interpretation of data obtained in research and the result of data processing that have been implemented by giving a description and explanation. A quantitative analysis consist of validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of coefficient of determination (R²). This test is used to be a model of regression produced is not biased.

By using 2-stage regression through the software os Statistical Package os Social Science (SPSS) for windows, the results showed that the price fairness, service quality, and product quality have a significant and positive impact on customer satisfaction to increase customer loyalty. Of the four independent variables, showed that the price fairness is the greatest influence. Therefore, the implications suggested in this study requires Angkringan Cekli Restaurant to further maintain an inexpensive price first, and then improving service quality and product quality, so that it could create a high customer satisfaction and customer loyalty too.

Keywords: price fairness, service quality, product quality, consumer satisfactory, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahahirabbil'alamin, Segala puji hanyalah milik Allah SWT Tuhan seru sekalian alam yang selalu memberikan cahaya kehidupan kepada semua makhluk di muka bumi ini. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan 'Angkringan Cekli' Kudus**".

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit kendala dan kesulitan yang dihadapi oleh penulis. Namun atas berkat kuasa-Nya dan juga berkat dorongan dari berbagai pihak yang begitu tidak ternilai harganya, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku dosen pembimbing atas segala waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E.,M.E. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas tranfer ilmu yang bermanfaat.
5. Robby Adiarta selaku pemilik Rumah Makan Angkringan Cekli, karyawan beserta responden dalam penelitian ini.
6. Orang tua penulis, Bapak Rosdiat dan Mamah Eulis, yang selalu mendoakan penulis setiap waktu juga selalu memberikan semangat dan dukungan baik secara materiil maupun moriil selama penulisan skripsi ini.
7. Teman – teman penulis Jurusan Manajemen Pemasaran; Cahya, Fanny, Argi, dan Imam terima kasih atas bantuan, dukungan, saran serta kerja samanya.
8. Seluruh teman – teman seperjuangan Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2011 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan yang selama ini kita jalani.
9. Teman-teman kos yang sama-sama sedang mengerjakan skripsi; Bernandi, Mbah Fajar, Bagus, Sonny, Arif, Indra, Heru, Fhirdaus, Wahyu, dan Kharis.
10. Teman-teman KSEI (Kelompok Studi Ekonomi Islam) UNDIP yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat segala keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang

dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang terdapat didalamnya, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang memerlukannya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 18 Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
<i>ABSTRAK</i>	vii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2 Kewajaran Harga	15
2.1.3 Kualitas Layanan	18
2.1.4 Kualitas Produk	23
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	27
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.3 Dimensionalitas Variabel	30
2.3.1 Dimensionalitas Variabel Kewajaran Harga	30

2.3.2 Dimensionalitas Variabel Kualitas Layanan	30
2.3.3 Dimensionalitas Variabel Kualitas Produk	31
2.3.4 Dimensionalitas Variabel Kepuasan Pelanggan	32
2.3.5 Dimensionalitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	34
2.4 Hipotesis	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36
3.1.2 Definisi Operasional	37
3.2 <i>Sampling</i>	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.5.2 Uji Kualitas Data	44
3.5.2.1 Uji Reliabilitas.....	44
3.5.2.2 Uji Validitas	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.3.1 Uji Multikolinieritas	45
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.5.3.3 Uji Normalitas	46
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	47
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi	47
3.7.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	47
3.7.5.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1 Sejarah Singkat RM Angkringan Cekli	49
4.1.2 Konsep Angkringan	50

4.1.3 Daftar Menu Makanan dan Minuman	51
4.2 Gambaran Umum Responden	52
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	55
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.3.1 Analisis Angka Indeks Jawaban.....	55
4.3.1.1 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kewajaran Harga	57
4.3.1.2 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan	59
4.3.1.3 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	62
4.3.1.4 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	64
4.3.1.5 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	65
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	67
4.4.1 Uji Validitas	67
4.4.2 Uji Reliabilitas	69
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.4.3.1 Uji Multikolinieritas	70
4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	71
4.4.3.3 Uji Normalitas	72
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.4.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	76
4.4.5.1 Uji Koefisien Determinasi	76
4.4.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	77
4.4.5.3 Uji Hipotesis (Uji t)	79

4.5 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	83
4.5.1 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan..	83
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ..	84
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	84
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	89
 DAFTAR PUSTAKA	 90
LAMPIRAN - LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Perkembangan Data Jumlah UKM Indonesia	4
Tabel 1.2 Data Penjualan RM Angkringan Cekli 2011 & 2012.....	6
Tabel 1.3 Data keluhan pelanggan	6
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kewajaran Harga	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linier Berganda (I)	74
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linier Berganda (II)	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (I)	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (II)	77
Tabel 4.17 Hasil Uji F (I).....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji F (II).....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis (I).....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis (II).....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengertian Produk	24
Gambar 2.2 Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (I).....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (II)	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (I)	73
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (II).....	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	93
Lampiran B Tabulasi Data	98
Lampiran C Uji Validitas	102
Lampiran D Uji Reliabilitas	106
Lampiran E Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran F Regresi Linier Berganda	114
Lampiran G Foto-Foto Angkringan Cekli.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin hari semakin berkembang. Hal ini disebabkan berbagai macam faktor yang memengaruhi kegiatan ekonomi sehingga suatu perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Strategi marketing pun bergeser dari rasional menjadi strategi emosional, adanya teknologi yang semakin mutakhir, sistem-sistem kerja organisasi semakin selektif dan berbagai macam keunggulan lain yang mendukung kinerja perusahaan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dan memanjakan pelanggan. Persaingan dimana perusahaan menonjolkan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk memuaskan pelanggan, salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner.

Tumbuhnya berbagai macam perusahaan 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 memosisikan suatu produknya yang mudah diingat, berbeda serta unik dimata pelanggan. Hal ini tentu tidaklah mudah mengingat besarnya jumlah perusahaan pesaing yang memiliki masalah yang sama.

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 sangat 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 loyal.

Peran pemasaran berperan penting dalam menjalankan roda bisnis suatu perusahaan. Semua perusahaan baik *profit* ataupun *non profit oriented* sangat membutuhkan pemasaran yang terintegrasi dan cerdas dalam memahami perilaku pelanggan. Sebagaimana Maxwell mengatakan dalam buku *The 21 Irrefutable laws of Leadership*, bahwa “*kepemimpinan adalah pengaruh, tidak lebih, dan tidak kurang.*” Maka dalam hal ini kepemimpinan perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa amat penting dalam berjalannya roda bisnis, dan para pemasar yang baik adalah yang dapat memengaruhi pelanggannya.

Para pemasar menurut Ujang Sumarwan (2004) 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 memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga pelanggan mau

untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan pelanggan memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yaitu harus membuat pelanggan tetap loyal dengan tidak membuat pelanggan berpaling ke produk lain atau dalam arti lainnya pelanggan haruslah merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Kotler (2009) berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan membeli produk baru, dan memperbaharui produk lama, juga akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.

Kepuasan pelanggan harus tetap menjadi fokus strategi dari perusahaan karena adanya keterkaitan antara kepuasan dengan mempertahankan pelanggan. Menurut Cecep Supriadi, 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).

Berdasarkan data badan pusat statistik Indonesia tahun 2010, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 237,6 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk

tersebut, berarti Indonesia menempati nomor empat terbesar dunia setelah China, India dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang besar ini membawa angin segar bagi para pemasar untuk melihat peluang dalam memengaruhi pelanggan Indonesia yang sifatnya konsumtif.

Seiring makin konsumtif dan bervariasi perilaku pelanggan di Indonesia dan didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang begitu besar maka tidak sedikit para pemasar tertarik menjalankan bisnis kuliner atau usaha di bidang makanan dan minuman. Bisnis kuliner di Indonesia hingga saat ini masih sangat menjanjikan terutama kuliner yang mengangkat budaya tradisional dengan produk-produk yang lebih beraneka ragam dan harga yang dapat disesuaikan dengan segmentasi pelanggan.

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, Rumah Makan Angkringan Cekli termasuk ke dalam usaha kecil. Berikut perkembangan data jumlah UKM yang terdapat di Indonesia:

Tabel 1.1
Perkembangan Data Jumlah UKM Indonesia
Tahun 2007-2011

Unit Usaha	Jumlah (Unit)				
	2007	2008	2009*	2010*	2011*
Usaha Kecil	498.565	522.124	546.675	573,601	602.195
Usaha Menengah	38.282	39.717	41.133	42,631	44.280
<i>Keterangan: (*) : angka sangat sementara</i>					

Sumber: Departemen Koperasi dan UKM www.depkop.go.id

Berdasarkan tabel data di atas, baik usaha kecil maupun menengah terus mengalami peningkatan dari tahun 2007 sampai tahun 2011. Seiring dengan peningkatan jumlah unit usaha kecil dan menengah tersebut menjadi bukti bahwa banyak orang yang tertarik membuka usaha perdagangan.

Salah satu pengusaha muda yang berasal dari Kudus, Jawa Tengah memanfaatkan fakta tersebut untuk mengembangkan bisnis kuliner. Angkringan Cekli merupakan salah satu brand rumah makan di Kota Kudus, keunikan dari Angkringan Cekli adalah berusaha merubah *brand image* dari angkringan yang sederhana dan sering dijumpai di pinggir-pinggir jalan menjadi sebuah rumah makan yang modern.

Peningkatan jumlah unit usaha tersebut salah satunya merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh permintaan pelanggan yang semakin banyak. Tujuan Angkringan Cekli didirikan yaitu untuk memenuhi permintaan pelanggan tersebut.

Berikut data penjualan Rumah Makan Angkringan Cekli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Data penjualan Rumah Makan Angkringan Cekli
Tahun 2011 & 2012

Bulan	Pendapatan usaha (Rp)	
	2011	2012
Januari	36.000.000	66.000.000
Februari	39.000.000	61.000.000
Maret	39.000.000	75.000.000
April	36.000.000	65.000.000
Mei	45.000.000	72.000.000
Juni	51.000.000	74.000.000
Juli	54.000.000	84.000.000
Agustus	60.000.000	85.000.000
September	60.000.000	75.000.000
Oktober	54.000.000	80.000.000
November	36.000.000	67.000.000
Desember	39.000.000	80.000.000

Sumber: Laporan Keuangan RM Angkringan Cekli

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Rumah Makan Angkringan Cekli setiap bulannya berfluktuasi pada tahun 2011 dan 2012. Kenaikan dan penurunan penjualan tersebut adalah wajar dalam dunia usaha. Berikut ditampilkan juga data tentang keluhan pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli:

Tabel 1.3
Data Keluhan Pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli
Tahun 2011 & 2012

Tahun	Jumlah Keluhan
2011	25
2012	30

Sumber: RM Angkringan Cekli

Macam-macam keluhan:

1. Tidak ada petugas parkir
2. Panas/gerah
3. Pelayanan lama
4. Pintu toilet kurang tertutup
5. Kurang mukena di mushala
6. Rasa makanan
7. Kasir salah hitung
8. Wifi lemot
9. Menu/variasi makanan

Dapat dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa masih banyak terdapat keluhan-keluhan pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli. Dengan meminimalisir macam-macam keluhan di atas menjadi pekerjaan penting bagi manajemen Cekli agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

Dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya, Angkringan Cekli berusaha memanjakan apa yang diinginkan pelanggan, suasana angkringan ini didesain secara modern dengan fasilitas yang lengkap dan tanpa merubah ciri khas angkringan itu sendiri.

Untuk dapat berkembang dan bersaing dalam industri rumah makan, Angkringan Cekli dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dengan menganalisis para pelanggan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan serta pada waktu apa saja perusahaan memasarkan produk yang membuat produknya dapat laku keras dipasaran.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan ‘Angkringan Cekli’ Kudus.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini dengan melihat keluhan pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli seperti ditunjukkan pada tabel 1.3 yaitu terdapat peningkatan keluhan pelanggan pada tahun 2012. Keluhan pelanggan pada tahun 2011 sebanyak 25 dan pada tahun 2012 terdapat 30 keluhan. Untuk itu perlu diidentifikasi variabel apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan pada masalah di atas yaitu terjadi peningkatan keluhan pelanggan.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai beberapa variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli antara lain yaitu variabel harga, kualitas layanan, dan kualitas produk, guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus?

3. Apakah terdapat pengaruh variabel psikologis terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus.
2. Untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus.
3. Untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus.
4. Untuk mengetahui analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang telah disajikan dalam bentuk laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berguna untuk memperoleh pemahaman dan untuk memperdalam kajian ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan, selain itu penulis dapat mengetahui pelaksanaan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini sangat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan kembali pelaksanaan analisis keputusan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan serta diharapkan dapat memberikan sumbang serta saran, dan pemikiran yang bermanfaat dalam mengadakan perbaikan terhadap sistem yang ada untuk mencapai efektifitas dan efisiensi kerja.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umum dan juga mahasiswa pada khususnya atau juga digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang terdapat dalam skripsi. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah

berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II Telaah Pustaka, bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari telaah pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang

lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian

BAB V Penutup, merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran dari pembahasan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis maupun non bisnis pun mencanangkan sebagai salah satu tujuan strategiknya. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai, dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu itu memadai (Tjiptono, 2005).

Kotler & Keller (2009) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap harapan-harapan mereka. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Pembeli yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanannya, mungkin laba akan menurun. Oleh sebab itu, Kotler & Keller (2009) menyatakan perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima

oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya (*stakeholders*), berdasarkan total sumber dayanya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, kepuasan pelanggan erat sekali hubungannya dengan harapan-harapan serta kenyataan (nilai dan kinerja) yang diterima oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Jika nilai dan kinerja tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, Jika nilai dan kinerja tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan tidak puas.

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

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

2.1.2 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).

Menurut Tjiptono (1997), 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) 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 regular” 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) dan Consuegra *et al.* (2007) mengenai kewajaran harga (*price fairness*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), dalam penelitiannya menunjukkan kewajaran harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas beserta uraian pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli*

2.1.3 Kualitas Layanan

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas, yaitu yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2002). Persepsi kualitas layanan yang telah pelanggan beli biasanya ditetapkan selama masa layanan (*service encounter*) yaitu kejadian di mana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi (Kurtz dan Boone, 2008).

Zeithmal dan Bitner (1996) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah proses pemenuhan layanan yang sangat baik dalam pemenuhan harapan-harapan pelanggan.

Rumah makan seperti Angkringan Cekli 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 Hermawan Kartajaya (2006), dulu sangat sulit untuk mendapatkan sesuatu yang sempurna dalam kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada sulitnya melakukan *benchmark*. Sampai pada penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al.* dalam pengukuran baik atau tidaknya kualitas layanan.

Parasuraman, *et al.* (1988) mengidentifikasi lima dimensi dari kualitas layanan (*service quality*), antara lain:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan layanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi layanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keerratan dari para pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Moenir (2002) 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 Vincent Gasper (2002) 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) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini senada dengan penelitian Trarintya (2011) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas beserta uraian pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Rumah Makan Angkringan Cekli

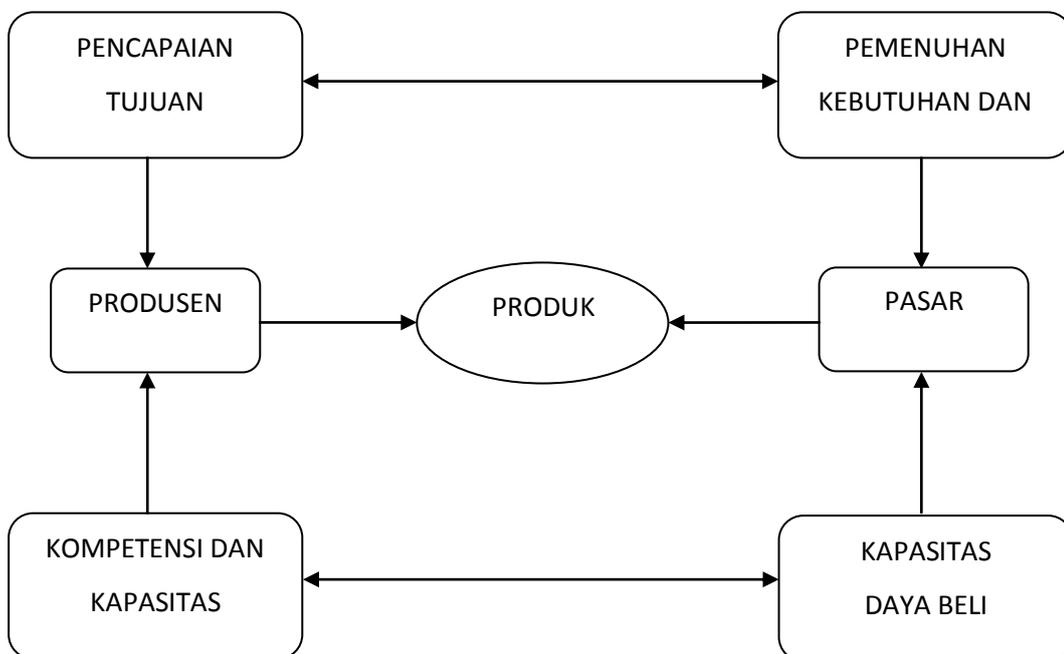
2.1.4 Kualitas Produk

Banyak orang produk menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu

keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Pengertian produk dapat diperjelas pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Pengertian Produk



Sumber: Tjiptono (1997)

Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kotler dan Keller (2009) 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), selain itu kualitas produk mempunyai pengaruh positif dalam kepuasan pelanggan, hal ini ditegaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi, *et al.* (2011) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas beserta uraian pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli.*

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas yaitu sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Griffin (2002) 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), 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.

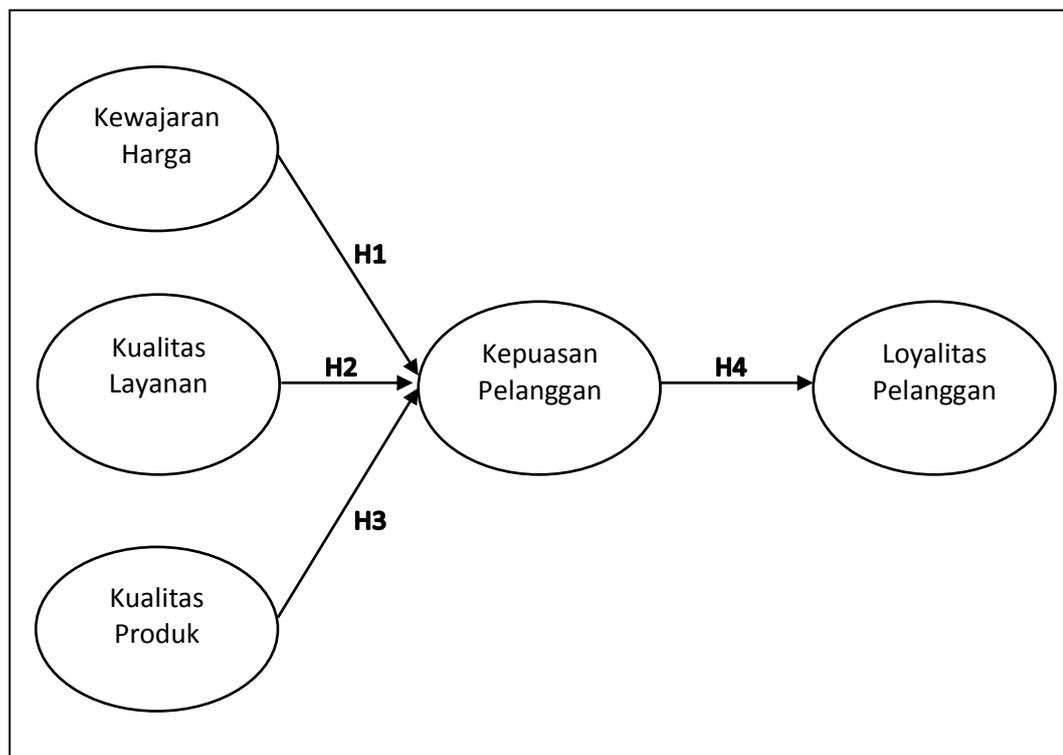
Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas beserta uraian pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli.*

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada telaah pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel kewajaran harga, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya pada loyalitas pelanggan, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

Gambar 2.2
Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan
Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

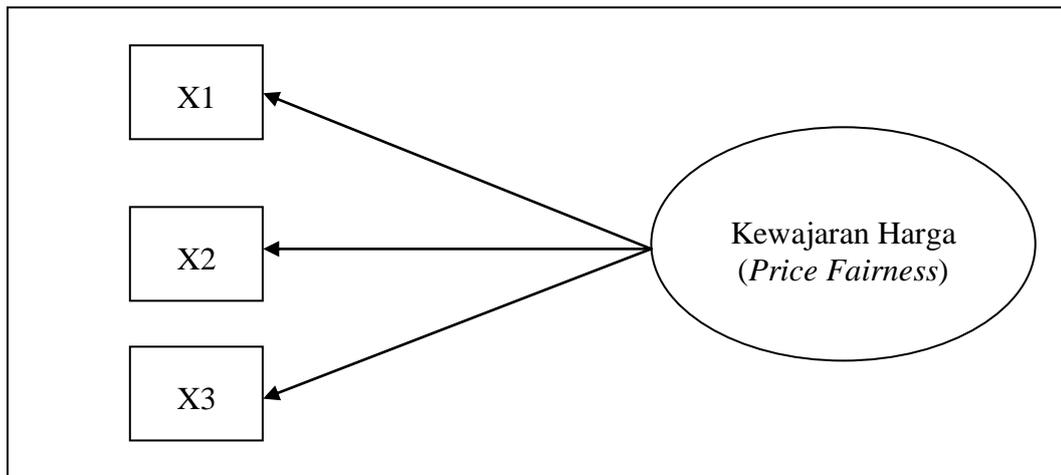


Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.3 Dimensionalisasi Variabel

2.3.1 Dimensionalisasi Variabel Kewajaran Harga

Variabel kewajaran harga terdiri dari 3 indikator, yaitu indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan. Berikut gambar model di bawah ini:



Sumber: Wirasti (2010) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini.

Keterangan:

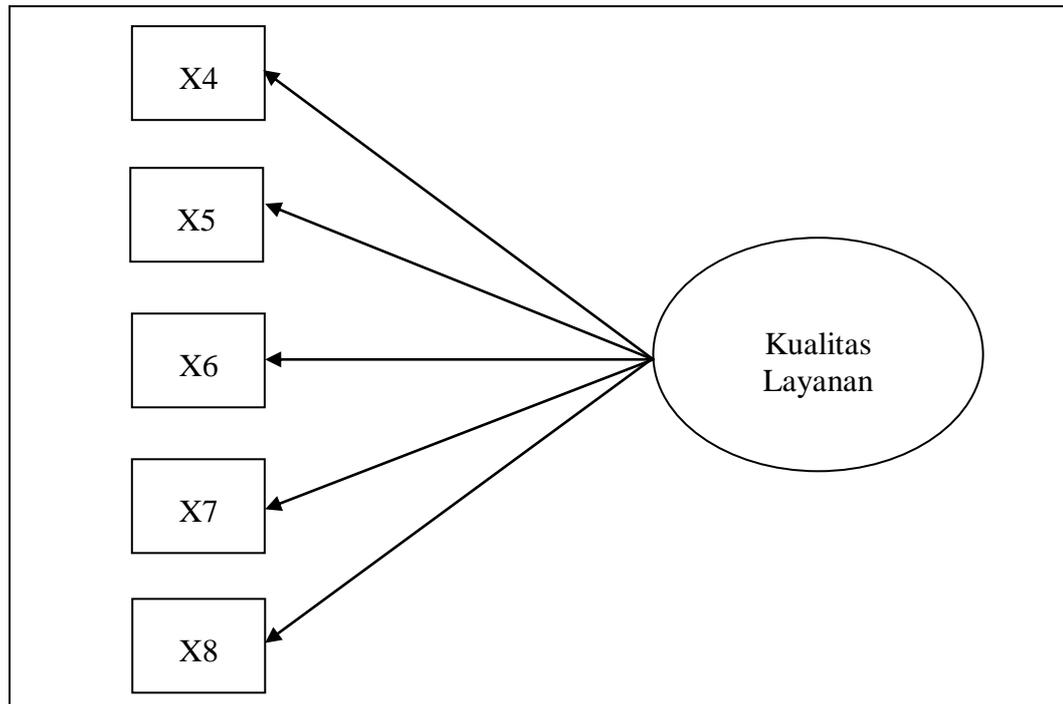
X1 : Keterjangkauan harga

X2 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk

X3 : Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan

2.3.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan terdiri dari 5 indikator, yaitu indikator bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati,. Berikut gambar model di bawah ini:



Sumber: Parasuraman, *et al.* (1988)

Keterangan:

X4 : Bukti Fisik

X5 : Keandalan

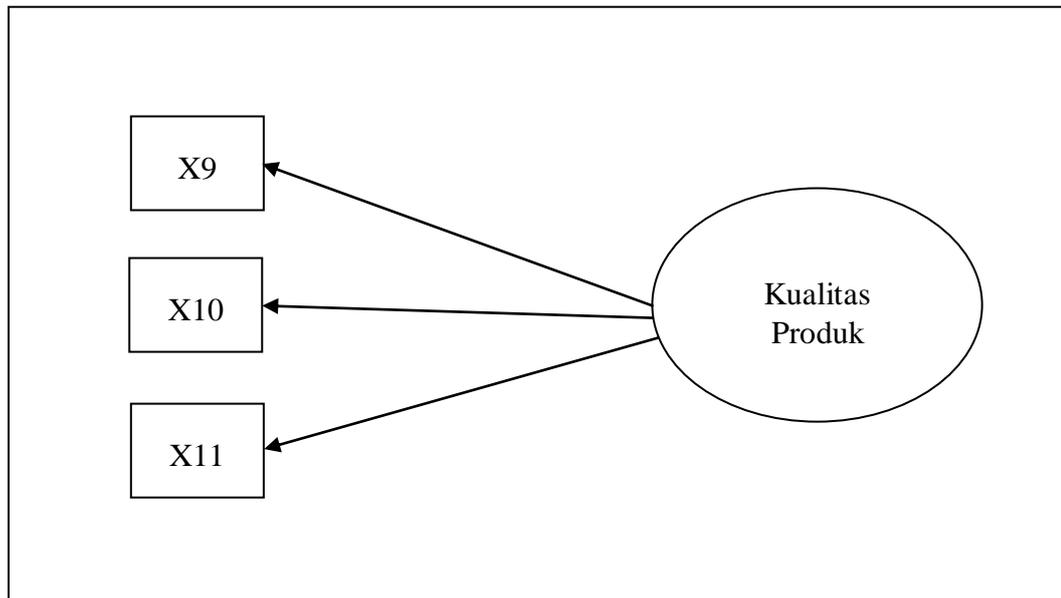
X6 : Ketanggapan

X7 : Jaminan

X8 : Empati

2.3.3 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri dari 3 indikator, yaitu indikator rasa, tata letak/*display*, Persepsi menu yang disajikan . Berikut gambar model di bawah ini:



Sumber: Kotler (2009) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini.

Keterangan:

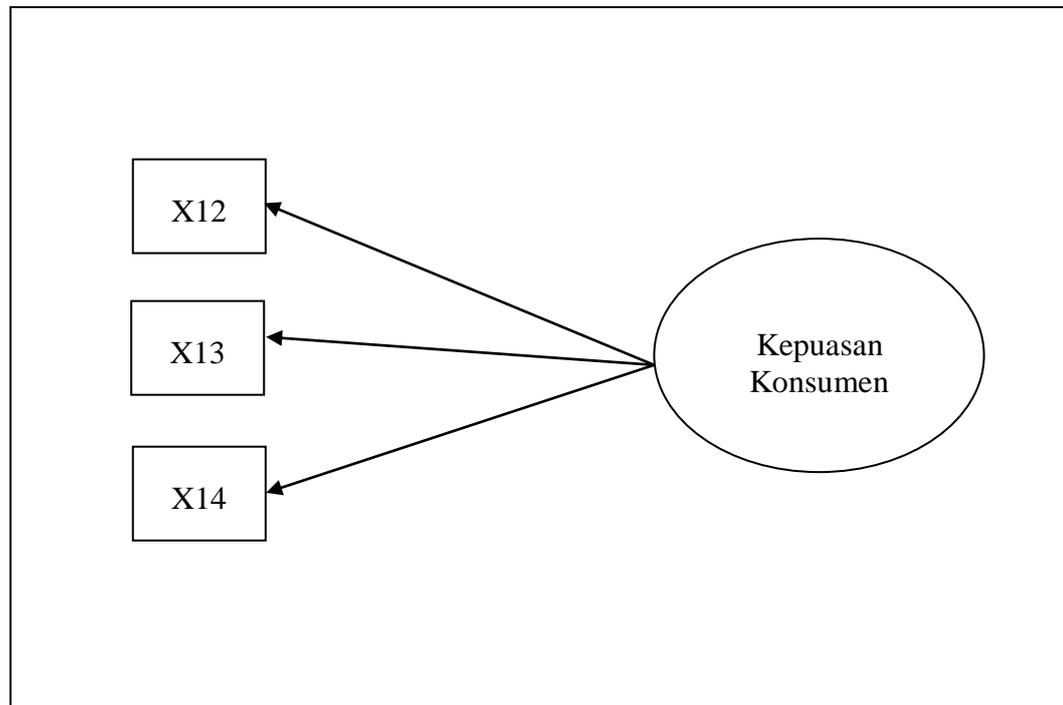
X9 : Rasa

X10 : Tata letak/*display*

X11 : Persepsi pelanggan terhadap porsi makanan yang disajikan

2.3.4 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator, yaitu perasaan senang makan di RM Angkringan Cekli, Pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berikut gambar model di bawah ini:



Sumber: Setiyati (2009) dan Aryani & Rosinta (2010) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini.

Keterangan:

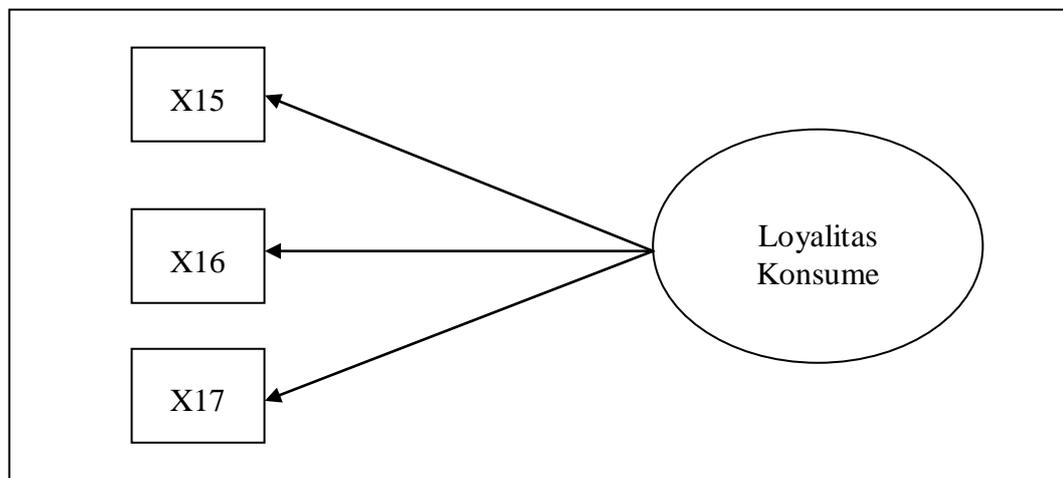
X12 : Perasaan senang makan di RM Angkringan Cekli

X13 : Pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan

X14 : Pelanggan secara keseluruhan merasa senang

2.3.5 Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 3 indikator, yaitu mengatakan hal yang positif, merekomendasikan ke pihak lain dan pembelian ulang. Berikut gambar model di bawah ini:



Sumber: Rizan (2010) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini.

Keterangan:

X15 : Mengatakan hal yang positif

X16 : Merekomendasikan ke pihak lain

X17 : Pembelian ulang

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli.
- H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Angkringan Cekli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Sekaran (2011) menyatakan bahwa variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Terdapat 5 jenis variabel berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel moderator, variabel intervening dan variabel kontrol (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kewajaran harga, kualitas layanan dan kualitas produk.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat

diamati dan diukur. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3. Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kewajaran Harga

Harga adalah nilai tukar barang atau jasa (Kurtz dan Boone, 2008).

Indikator dari variabel kewajaran harga yang telah dikembangkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah proses pemenuhan layanan yang sangat baik dalam pemenuhan harapan-harapan pelanggan (Zeithmal dan Bitner, 1996). Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas layanan ini mengacu pada dimensi kualitas layanan yang diungkapkan oleh Parasuraman, *et al.* (1988) sebagai berikut:

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan

- c. Ketanggapan
- d. Jaminan
- e. Empati

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya Kotler dan Amstrong (2004).

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Rasa
- b. Tata letak/*display*
- c. Persepsi pelanggan terhadap porsi makanan yang disajikan

4. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap harapan-harapan mereka. Indikator kepuasan pelanggan yang telah penulis kembangkan sebagai berikut:

- a. Perasaan senang makan di RM Angkringan Cekli
- b. Pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan
- c. Pelanggan secara keseluruhan merasa senang

5. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan penulis yaitu berdasarkan pada penelitian Aryani & Rosinta (2010) dengan beberapa pengembangan yang penulis lakukan, yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif
- b. Merekomendasikan ke pihak lain
- c. Pembelian ulang

3.2 *Sampling*

Sampel/*sampling* adalah proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian (Ferdinand, 2011).

Dalam penelitian ini, penulis tidak meneliti semua pelanggan dari Rumah Makan Angkringan Cekli secara keseluruhan melainkan penulis cukup mengambil sampel yang telah ditentukan, berikut bagaimana cara penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel di bawah ini:

1. Penentuan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika

populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka berdasarkan rumus Rao Purba dalam Widiyanto (2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel.
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96
- Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

2. Penentuan Penarikan Sampel

Penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal ini penulis memiliki batasan-batasan mengenai responden yang diteliti, yaitu semua konsumen Angkringan Cekli Kudus yang berumur minimal 16 tahun.

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pemilihan *purposive sampling* digunakan dengan harapan responden mampu memberikan informasi yang dikehendaki sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2011).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut (Maryati, 2001):

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Rumah Makan Angkringan Cekli, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu bersifat terbuka dan tertutup.

Pada tipe tertutup responden diminta untuk memilih jawaban dari serangkaian alternatif yang disediakan oleh peneliti. Sedangkan pada tipe terbuka, responden diminta untuk menjawab pertanyaan kemudian menguraikan jawaban tersebut sesuai dengan apa yang dipersepsikan atau dirasakan oleh responden.

Pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu pertanyaan identitas responden berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai data diri responden.

Bagian kedua yaitu pertanyaan variabel yang berisi pernyataan dan pertanyaan seputar variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertanyaan-pertanyaan tertutup dapat diukur dengan menggunakan metode skala *likert* (rentang 1 sampai 5), di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban dalam skala *Likert* (rentang 1 sampai 5) dapat diberi skor berupa angka, yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- c. Untuk jawaban netral/ragu-ragu (RG) diberi skor 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan.

- Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi sebuah gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis deskripsi dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pilihan lima interval dari mulai sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.

Selanjutnya penulis dapat menyimpulkan hasil jawaban responden dari skor terbanyak yang didapat.

- Analisis Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2012).

Untuk memudahkan dalam menganalisis maka penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Supranto, 2009).

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan seperti di bawah ini (Ghozali, 2011):

$$KEP_P = a + \beta_1KH + \beta_2KL + \beta_3KP + e \dots\dots\dots (1)$$

$$LOY_P = a + \beta_1KEP_P + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

a = Konstanta

KEP_P = Kepuasan pelanggan

LOY_P = Loyalitas pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

KH = Kewajaran harga

KL = Kualitas layanan

KP = Kualitas produk & e = Kesalahan estimasi standar

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban yang diberikan oleh seorang responden tersebut konsisten atau stabil.

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Shot* atau pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan adalah $> 0,60$ (Sekaran, 2011).

3.5.2.2 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Apabila alat ukur yang digunakan pada kuesioner mampu mengukur kewajaran harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, maka kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap valid atau sah.

Teknik pengukuran validitas dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item – Total Correlation*) dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir/*item* pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi.

3.5.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011).

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF $<$ 10 atau nilai *Tolerancenya* $>$ 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari pengamatan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bernilai tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Pengujian ini melihat pada grafik *Scatteplot* antara nilai prediksi variabel terikat/dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*. Apabila pada grafik *Scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi kumulatif dari data sesungguhnya yang ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva normal, maka model

regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas. Selain dilihat pada grafik histogram, dapat juga dilihat dari grafik *normal probability plot*. Apabila titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodness of Fit* dapat diukur dari nilai uji kelayakan model (uji F), uji pengaruh kausalitas (uji t) dan nilai dari koefisien determinasi.

3.5.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model / uji statistik F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. Kriteria bahwa model ini layak adalah nilai F yang diperoleh mempunyai tingkat signifikansi di bawah 5% atau 0,05.

3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Uji regresi ditujukan untuk mendapatkan koefisien regresi yang menunjukkan ada tidaknya pengaruh atau seberapa besar pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Adanya pengaruh tersebut diputuskan berdasarkan uji t.

Pengujian ini menunjukkan apakah variabel kewajaran harga, kualitas layanan dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan serta apakah variabel kepuasan pelanggan benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis dapat diterima jika nilai $t > 1,96$ dan dengan tingkat signifikansi $< 5\%$ atau $< 0,05$.