

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING
(Studi Kasus pada Lumpia Mbak Lien Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

ADHIKA PRADHANA

NIM. 12010111140217

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adhika Pradhana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140217

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING
(Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, S.U.

Semarang, 10 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, S.U.)

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Adhika Pradhana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140217

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING
(Studi Kasus pada Lumpia Mbak Lien
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Maret 2015

Tim Penguji:

1. Dr. Y. Sugiarto PH, S.U. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adhika Pradhana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Lunpia Mbak Lien Semarang) 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 atau 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 disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. 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, 10 Maret 2015
Yang Membuat Pernyataan

(Adhika Pradhana)
NIM. 12010111140217

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Apakah Anda tahu perbedaan antara pendidikan dan pengalaman? Pendidikan adalah ketika Anda membaca baik buku cetak, pengalaman adalah apa yang Anda dapatkan ketika Anda tidak mendapatkannya.” (Pete Seeger)

“Setiap kamu merasa beruntung, percayalah doa Ibumu telah didengar”

-Unknown-

PERSEMBAHAN UNTUK KEDUA ORANG TUA SAYA

ABSTRACT

Many businesses today's culinary cause business competition is getting tougher. Therefore, each company is required to be able to make the right business strategy in order not to lose competitiveness, so that customers remain satisfied and can improve the customer loyalty.

This study aims to describe the influence of product quality and service quality in influencing customer satisfaction, in order to increase customer loyalty in Lunpia Mbak Lien Semarang.

The study was conducted by taking samples using purposive sampling technique, which has ever visited and bought lunpia in Lunpia Mbak Lien Semarang. The collection of data obtained from 150 customers Lunpia Mbak Lien Semarang by questionnaire consisting of open and closed questions.

Respondents' answers to open-ended questions were analyzed qualitatively, and answers to the closed questions were analyzed with methods (Structural Equation Modeling) SEM using AMOS program assistance 22 for Windows.

The analysis showed that the quality of the product has a positive and significant impact on customer satisfaction with the regression value of 0.30, and the quality of the product has a positive and significant effect on customer loyalty with regression value of 0.24.

Quality of service has a positive and significant impact on customer satisfaction with the regression value of 0.58, and the quality of service has a positive and significant effect on customer loyalty with regression value of 0.30.

And customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty with regression value of 0.32 at Lunpia Mbak Lien Semarang.

Keywords: Quality products, quality service, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAK

Banyaknya usaha bisnis kuliner saat ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu masing-masing perusahaan dituntut untuk dapat membuat strategi bisnis yang tepat agar tidak kalah saing, sehingga pelanggan tetap merasa puas dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang.

Penelitian dilakukan dengan mengambil *sample* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu yang pernah mengunjungi dan membeli lunpia di Lunpia Mbak Lien Semarang. Pengumpulan data diperoleh dari 150 pelanggan Lunpia Mbak Lien Semarang dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup.

Jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif, dan jawaban terhadap pertanyaan tertutup dianalisis dengan metode (*Structural Equation Modelling*) SEM yang menggunakan bantuan program AMOS 22 for Windows.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,24.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,58, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30.

Serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,32 pada Lunpia Mbak Lien Semarang.

Kata kunci: Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan tuntunan-Nya maka akhirnya selesai sudah dengan lancar penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang)”.

Pada kesempatan ini perkenankanlah penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu dan nasehatnya selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr Y.Sugiarto PH, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. *Owner* Lunpia Mbak Lien Semarang yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
7. Kedua orang tua tercinta, kakak, dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga selesainya skripsi ini.
8. Teman dan Keisha Maulitasari Raharjo yang selalu menemani, menghibur, dan memberi semangat dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan sangat membantu dan melengkapi penulisan skripsi ini.

Semarang, 10 Maret 2015

Penulis

Adhika Pradhana

NIM. 12010111140217

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1.Landasan Teori.....	11
2.2.Variabel Penelitian.....	12
2.2.1. Kualitas Produk.....	12
2.2.2. Kualitas Layanan.....	13
2.2.3. Kepuasan Pelanggan	15

2.2.4. Loyalitas Pelanggan	16
2.3. Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	17
2.3.2. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	17
2.3.3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.3.4. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.3.5. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	20
2.4. Kerangka Pemikiran	21
2.5. Hipotesis	21
2.6. Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	26
3.1.1. Variabel Independen	26
3.1.2. Variabel Intervening	26
3.1.3. Variabel Dependen	27
3.2. Definisi Operasional Variabel	27
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1. Data Primer	31
3.5. Metode Pengumpulan Data	33
3.5.1. Kuesioner	33

	3.5.2. Wawancara	34
	3.5.3. Studi Kepustakaan	35
	3.6. Metode Analisis Data	35
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	42
	4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
	4.2. Hasil Analisis	45
	4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
	4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	46
	4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	47
	4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	48
	4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	49
	4.2.2. Analisis Data	50
	4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	50
	4.2.2.2 Analisis Full Model SEM	57
	4.2.2.2.1 Asumsi SEM.....	58
	4.3. Pengujian Hipotesis.....	66
	4.4. Pembahasan.....	70
BAB V	PENUTUP	73
	5.1. Kesimpulan	73

5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	74
5.3. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Lunpia Mbak Lien Semarang	5
Tabel 1.2 Data Pendapatan Lunpia Mbak Lien Semarang.....	6
Tabel 1.3 Daftar Lunpia yang Berada di Semarang	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Indikator per Variabel	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin dan Umur Responden	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Tabel 4.3 Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan	48
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 4.8 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Kualitas Produk	52
Tabel 4.9 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Kualitas Layanan	54
Tabel 4.10 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.11 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 4.12 Uji Normalitas Data	59
Tabel 4.13 Identifikasi <i>Outlier Univariate</i>	60
Tabel 4.14 Mahalanois <i>Distance</i>	61
Tabel 4.15 <i>Standardized Residual Covarians</i> Matriks	63
Tabel 4.16 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	64

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	65
Tabel 4.18 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Produk.....	51
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Layanan.....	53
Gambar 4.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Pelanggan	54
Gambar 4.4 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Loyalitas Pelanggan	56
Gambar 4.5 Hasil Pengujian SEM	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	84
LAMPIRAN B TABULASI DATA	90
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS DATA	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki kebutuhan yang sangat banyak pada era modern seperti ini, hal tersebut mengakibatkan sangat banyak juga manusia yang melakukan transaksi jual dan beli, terlebih sekarang ini sedang marak-maraknya transaksi jual-beli melalui *online*. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar manusia, Indonesia sendiri karena memiliki begitu banyak provinsi, sehingga tentunya banyak pula makanan khas dari daerah masing-masing provinsi tersebut. Provinsi di Indonesia yang berjumlah 34 provinsi sama dengan terdapat minimal 34 makanan khas dari daerah masing-masing. Peluang bisnis yang menguntungkan dalam bidang kuliner membuat semakin banyaknya bisnis restoran yang bermunculan menghiasi negeri ini.

Pengusaha di bidang kuliner saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan baik pengusaha lokal maupun asing, tidak dapat dipungkiri juga bahwa memang banyak restoran yang ada di Indonesia itu dimiliki atau dikelola oleh pihak asing, mereka para pengusaha asing sangat tertarik untuk berbisnis di Indonesia karena beranggapan bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif, khususnya, di bidang kuliner. Pengusaha lokal tidak boleh kalah “tenar” di negeri sendiri dalam menghadapi pesaing asing. Pengusaha lokal dituntut untuk membuat terobosan-terobosan baru yang pertama agar tidak kehilangan konsumen karena lebih tertarik ke pengusaha

kuliner asing, yang berujung pada penurunan penjualan. Para pengusaha lokal juga harus peka dan jeli melihat perkembangan pasar yang ada, harus bisa menentukan faktor apakah yang dapat memengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Pengusaha sebelum melakukan inovasi, harus melakukan segmentasi dan target yang akan disasar, dengan demikian perusahaan tahu mana yang menguntungkan perusahaan itu sendiri, dan juga dapat mengantisipasi kekurangan dan ancaman yang akan terjadi.

Jerome dan William menyatakan perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlababa. Strategi pemasaran menerapkan bauran pemasaran 7P, di mana 4P (*Product, place, promotion, dan price*) adalah strategi pemasaran untuk barang, dan 3P (*Process, place, people*) adalah strategi pemasaran untuk jasa. Jerome dan William menyatakan *product, process* dan *people* merupakan tiga pilar servis yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena jika produk dan pelayanannya sudah dikenal baik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan menimbulkan kepuasan pelanggan, yang akan berdampak positif terhadap perusahaan karena dapat mempertahankan usahanya dan bisa bersaing dengan pesaing yang ada.

Kotler dan Amstrong (2001:354) menyebutkan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Griffin (2002) membahas mengenai beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk.

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

Hasil dari perencanaan suatu produk dan kualitas produk haruslah benar-benar baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Faktor yang selanjutnya mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan suatu perusahaan. Kualitas layanan yang baik yang diberikan perusahaan akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Assegaf (2009) menyebutkan kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen. Kualitas layanan yang dapat diberikan dari usaha restoran adalah pelayanan karyawan yang ramah dan juga penampilan

karyawan tersebut yang rapi dan menarik, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas layanan yang baik. Konsumen akan tertarik dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat membeli secara berulang-ulang terhadap produk tersebut, apabila kedua faktor tersebut telah berjalan dengan baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan diharapkan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan. (Lovelock, 2012). Ali Hasan (2008:83) menyatakan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Griffin (2002) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Loyalitas pelanggan bukan diukur dari seberapa sering kesediaan pelanggan untuk membeli, namun jauh kedepan bahwa pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain supaya membeli.

Penelitian ini dilakukan pada Lunpia Mbak Lien yang berlokasi di jalan Pemuda, Semarang. Lunpia Mbak Lien berdiri tahun 1930. Lokasi yang strategis dan desain rumah makan yang nyaman dengan tema *vintage* membuat konsumen yang mengunjungi restoran Lunpia Mbak Lien merasa kembali pada tempo dulu, sehingga membuat konsumen dapat bernostalgia di sana. Lunpia Mbak Lien juga menjual beragam makanan khas Semarang lainnya, pilihan lunpia juga beragam sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera masing-masing. Berikut data penjualan secara umum yang dimiliki Lunpia Mbak Lien Semarang:

Tabel 1.1

Data Penjualan Lunpia Mbak Lien

MODAL KERJA	Rp 10-20 Juta / Bulan
Harga/Buah	Ayam @Rp 11.000,-
	Udang @Rp 12.000,-
	Spesial @Rp 13.000,-
Penjualan	Senin-Jumat : 300-400 Biji
	Sabtu-Minggu : 500-600 Biji

Sumber: Survey Bulan Juni, 2014.

Tabel 1.2

Data Pendapatan Lunpia Mbak Lien

	LUNPIA MBAK LIEN (UNIT)	NILAI PENJUALAN
Sep-13	3,300	Rp 39,600,000
Okt-13	3,900	Rp 46,800,000
Nop-13	4,500	Rp 54,000,000
Des-13	7,200	Rp 86,400,000
Jan-14	6,500	Rp 78,000,000
Feb-14	6,900	Rp 82,800,000
Mar-14	6,500	Rp 78,000,000
Apr-14	5,900	Rp 70,800,000
Mei-14	7,000	Rp 84,000,000
Jun-14	5,800	Rp 69,600,000
Jul-14	5,200	Rp 62,400,000
Agust-14	4,700	Rp 56,400,000
Sep-14	5,000	Rp 60,000,000
TOTAL		Rp 868,800,000

Sumber: Lunpia Mbak Lien, Jalan Pemuda, Semarang

Berdasarkan hasil wawancara, Lunpia Mbak Lien Semarang mengalami pasang surut penjualan. Penurunan penjualan yang cukup drastis dialami Lunpia Mbak Lien pada sebelum bulan Desember tepatnya bulan September, namun pada waktu tertentu bisa mengalami penjualan yang tinggi dikarenakan faktor hari libur. Lunpia Mbak Lien pada bulan

Desember 2013 mengalami peningkatan penjualan mencapai Rp 86.400.000, kemudian setelah bulan Desember mengalami penurunan namun tidak drastis penurunannya karena hari libur telah usai. Persaingan yang ketat tentu sangat mempengaruhi naik-turunnya suatu aktivitas penjualan, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali restoran besar maupun kecil yang khusus menjual lunpia yang menjadi pesaing dari Lunpia Mbak Lien. Kemungkinan adanya penjualan yang naik-turun dari Lunpia Mbak Lien adalah faktor kualitas produk dan kualitas layanan yang bagi konsumen tertentu kurang memuaskan, atau bisa juga dikarenakan konsumen yang sudah tidak loyal lagi dengan Lunpia Mbak Lien. Berikut ini merupakan daftar restoran lunpia yang bisa dibilang besar dan berpotensi sebagai pesaing dari Lunpia Mbak Lien.

Tabel 1.3

Daftar Lunpia yang Berada di Semarang

No	Nama	Lokasi
1	Lunpia Delight	Jalan Gajahmada No. 107
2	Lunpia Express	Jalan Gajahmada No. 142
3	Lunpia Gang Lombok	Jalan Lombok No. 11
4	Lunpia Mataram	Jalan M.T. Haryono No. 695

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang).”

1.2 Perumusan Masalah

Restoran yang menjual lunpia semakin hari semakin menjamur, tentunya semakin ketat juga persaingan yang ada diantaranya. Persaingan yang ketat tersebut menjadi salah satu penyebab masalah yang timbul pada Lunpia Mbak Lien Semarang yaitu mengalami penurunan penjualan. Lunpia Mbak Lien dalam menghadapi penurunan penjualan harus menetapkan strategi yang tepat untuk menangani masalah penurunan penjualan. Lunpia Mbak Lien dapat mengatasi masalah yang ada apabila telah mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka Lunpia Mbak Lien akan dengan mudah menentukan strategi pemasaran yang tepat dan diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan selalu menjaga aktivitas penjualan dengan stabil. Berdasarkan latar belakang diatas, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lunpia Mbak Lien Semarang

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan:

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menyumbangkan pemikiran khususnya ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis beserta aplikasinya, dalam hal ini menyangkut langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan masukan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dalam orientasi loyalitas pelanggan.

1. 4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, berikut penjelasannya:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan dan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan mengenai dasar dan teori-teori terdahulu, dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang penjelasan bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan yang disertai dengan jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Berisi tentang pendeskripsian objek penelitian serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian, serta saran untuk perusahaan dan pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah bentuk kegiatan pokok perusahaan yang memegang peranan penting untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, mengembangkan usaha untuk kemudian berubah menjadi keuntungan/laba bagi perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar melakukan penjualan ke konsumen saja, namun pemasaran adalah strategi-strategi yang harus dicapai perusahaan agar di tahap akhir tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik. Stanton (1993:7) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran dapat berjalan dengan baik jika perusahaan telah mengerti bahwa pemasaran tersebut adalah hal yang penting untuk dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui cara-cara atau strategi yang akan ditempuh dalam sebuah perusahaan itu.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Lupiyoadi (2001) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk memiliki sembilan dimensi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Kualitas Layanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler (2002:83). Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert et al., 2004).

Zeithaml dan Bitner (1996:118) merangkum lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *tangible*. Berikut penjelasannya:

1. *Tangible* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
 2. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
 3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
 4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
 5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.
-
-

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk baik barang maupun jasa. Konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada pemilihan kebutuhan apa yang akan digunakan, manfaat yang didapatkan dan di mana proses pembelian itu dapat terjadi, sehingga hal tersebut diharapkan agar pelanggan dapat membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan setelah membeli akan mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli tersebut apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja dibawah harapan. Pelanggan akan puas jika kinerja sesuai dengan harapan. Pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia apabila kinerja melampaui harapan, Kotler (1997:36). Kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan, menurut Ellitan (2006), yaitu:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
3. Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono, 2000). Perusahaan yang mempunyai pelanggan lama yang tetap loyal, tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli atau menggunakan produk kita, namun yang perlu kita lakukan adalah menginformasikan apabila ada produk baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta. Perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Griffin (2003:113) memberikan pengertian loyalitas pelanggan sebagai berikut “*when a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making it*”. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Armstrong (1996) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Mulyono (2007) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saidani (2012) ditemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, maka diajukan hipotesis:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Sunarto, 2006). Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Suryanto L., FX Sugiyanto, dan Sugiarti (2002) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chich-Jen Shieh (2008) mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, maka diajukan hipotesis:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang

terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:197) mengemukakan bahwa produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, maka diajukan hipotesis:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh

Suwarni (2011) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang simultan terhadap kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

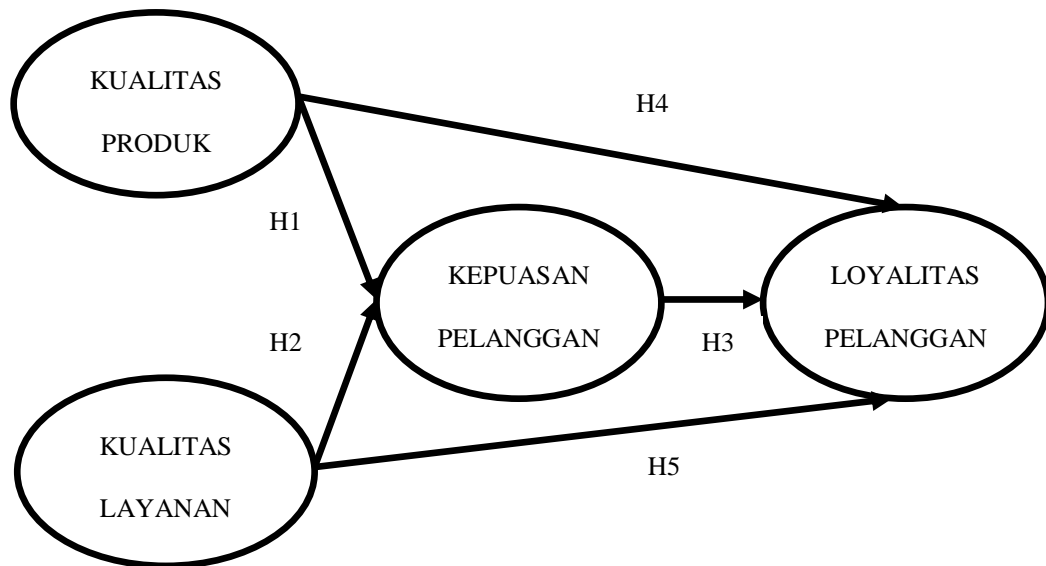
2.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas dan karena dilayani dengan baik. Gautama (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada. Cornelia (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen yang apabila kualitas layanan ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang semakin meningkat.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Zeithaml et. al (1996); Schanaars (1991); Oliver (1997); dan Hasil Pengembangan dalam Penelitian (2014)

2.5 Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada pembahasan ini yaitu mengenai kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang berhubungan dengan penelitian ini. Berikut tabel penelitiannya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Cepat Saji KFC) Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	SEM	Kelima dimensi pembentuk kualitas layanan (<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangibility</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang) Nehemia H. S. (2010)	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> , dan Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda	<i>Sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya</p> <p>Shandy Widjoyo Putro (2014)</p>	<p>Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan</p>	SEM	<p>Kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang</p> <p>Muh. Maftukhin (2012)</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan</p>	Regresi Berganda	<p>Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.</p>
5.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tela Krezz cabang Bekasi</p> <p>Agyl Satrio Hutomo (2010)</p>	<p>Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan</p>	Regresi Berganda	<p>Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
6.	<p>Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri</p> <p>Swida Ilham Karina (2012)</p>	<p>Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>Kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen rumah makan rasatama Kediri.</p>
7.	<p>Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi Pada Restoran Lombok Ijo Semarang)</p> <p>Ken Sudarti dan Iva Atika (2012)</p>	<p>Citra, Pemulihan Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>Citra, pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
8.	<p>Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)</p> <p>Rachmawati S.E., MM (2010)</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Produk</p>	<p>SEM</p>	<p>Kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (customer value) dan keunggulan produk (product advantage) saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan .</p>
No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian

		Penelitian		
9.	<p>Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus</p> <p>Cepi Nurdiansah (2013)</p>	<p>Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>Kewajaran harga, kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
10.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Malang)</p> <p>Basith (2014)</p>	<p>Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

Sumber: Penelitian terdahulu diringkas

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Kidder (1981) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya, dalam hal ini variabel penelitian dibagi menjadi 2 variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.1.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2009). Variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Kualitas Layanan (X2)

3.1.2 Variabel Intervening

Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepuasan Pelanggan (X3)

3.1.3 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono 2009:59). Variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Loyalitas Pelanggan (Y1)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber atau referensi dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi dimaksud, selanjutnya variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim. Terdapat 4 variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya 4 variabel yang ada dibahas dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2009)	1. Variasi produk	P1
	2. Rasa sesuai dengan harapan konsumen	P2
	3. Produk higienis	P3
	4. Ukuran yang pas (Kotler, 2009)	P4

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
<p>Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2007).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang baik 2. Pelayanan yang cepat 3. Respon karyawan 4. Wawasan karyawan terhadap produk 5. Kemudahan komunikasi <p>(Parasuraman, 1990)</p>	<p>P5</p> <p>P6</p> <p>P7</p> <p>P8</p> <p>P9</p>
<p>Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. (Kotler 2002).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluhan teratasi 2. Perasaan puas 3. Kesesuaian dengan harapan <p>(Lena Elitan, 1999)</p>	<p>P10</p> <p>P11</p> <p>P12</p>
<p>Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono, 2000)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal positif 2. Pembelian ulang 3. Merekomendasikan kepada orang lain <p>(Dwi Aryani dan Febrina, 2010)</p>	<p>P13</p> <p>P14</p> <p>P15</p>

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:90). Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli pada rumah makan khas kota Semarang Lunpia Mbak Lien yang berada di Jalan Pemuda, Semarang.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya dalam pengambilan sampel menggunakan teknik dengan pertimbangan tertentu, yaitu pertimbangan yang mempertimbangkan siapa saja yang pernah mencoba Lunpia Mbak Lien sebagai sampel penelitiannya. Akunto (2006) menyatakan sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel juga diartikan sebagai bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

a. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan sangat mempengaruhi akurat/tidaknya hasil yang didapatkan, semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka tentunya akan semakin akurat data yang dihasilkan. Jumlah sampel yang besar dibutuhkan ketika penelitian bersifat deskriptif, sebaliknya jumlah sampel yang lebih sedikit akan dibutuhkan ketika penelitian hanya untuk menguji hipotesis. Ferdinand A.T. (2000) menyarankan ukuran sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah antara 100-200 responden dengan maksud agar dapat digunakan dalam mengestimasi interpretasi dengan SEM. Cara penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2004) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* yang bisa ditoleransi, pada penelitian ini ditetapkan sebesar 8%

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan penentuan ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,08)^2} = \frac{3,8416}{0,0256} \\ &= 150 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, apabila mengacu pada penghitungan jumlah minimal sampel yang ada adalah berjumlah 150 responden.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, di mana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang pernah mencoba lunpia Mbak Lien Semarang. Pemberian kuesioner diberikan kepada pembeli yang datang langsung ke Lunpia Mbak Lien.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Indriantoro dan Supomo (1999) adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer ini didapat melalui cara menyebar kuesioner dan kemudian diolah data, dengan Lunpia Mbak Lien Semarang sebagai objek penelitian ini. Jenis data yang dicari adalah data mengenai:

Tabel 3.2
Indikator per Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Kualitas Produk	1. Variasi produk	P1
	2. Rasa sesuai dengan harapan konsumen	P2
	3. Produk higienis	P3
	4. Ukuran yang pas (Kotler, 2009)	P4
Kualitas Layanan	5. Fasilitas yang baik	P5
	6. Pelayanan yang cepat	P6
	7. Respon karyawan	P7
	8. Wawasan karyawan terhadap produk	P8
	9. Kemudahan komunikasi (Parasuraman, 1990)	P9
Kepuasan Pelanggan	10. Keluhan teratasi	P10
	11. Perasaan puas	P11
	12. Kesesuaian dengan harapan (Lena Ellitan, 1999)	P12
Loyalitas Pelanggan	13. Mengatakan hal positif	P13
	14. Pembelian ulang	P14
	15. Merekomendasikan kepada orang lain (Dwi Aryani dan Febrina, 2010)	P15

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2014.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Suroyo Anwar (2009:168). Pertanyaan dalam kuesioner bersifat terbuka dan tertutup, maksudnya pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang memberi pilihan-pilihan respon yang terbuka kepada responden. Responden dapat menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Responden pada penelitian ini akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada, sekaligus memberikan pernyataan di kolom yang tersedia. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memberi kesempatan untuk responden dalam memberi tanggapan maupun pertanyaan dalam kuesioner. Responden diberi pilihan dalam menjawab berdasarkan skala. Skala Likert adalah salah satu alat ukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang. Pada penelitian ini, digunakan skala Likert dari angka 1-7, dengan asumsi angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 7 berarti sangat setuju.

Contoh sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Sedikit Tidak Setuju
4. Netral
5. Sedikit Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

3.5.2 Wawancara

Moleong (1991:135) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian adalah antara peneliti dengan pemilik restoran Lempia Mbak Lien, jalan Pemuda, Semarang.

3.5.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1998:11). Studi kepustakaan juga dapat diartikan sebagai upaya peneliti dalam mencari informasi mengenai topik yang relevan dengan permasalahan yang diteliti yang terdapat di dalam buku, literatur, jurnal, tesis dan disertasi, karya ilmiah, ensiklopedia, maupun sumber tertulis lainnya.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau berhubungan atau pengaruh antar variabel, dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Teknik analitis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*), Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu analisis *multivariate* yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Analisis ini pada umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak variabel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 macam teknik, yaitu:

- a. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi secara statistik model yang telah dibangun peneliti.

- b. *Regression Weight* digunakan untuk menguji hipotesis H1 sampai dengan H5.

Terdapat tujuh langkah dalam penggunaan teknik analitis SEM (Ghozali, 2005, p.15):

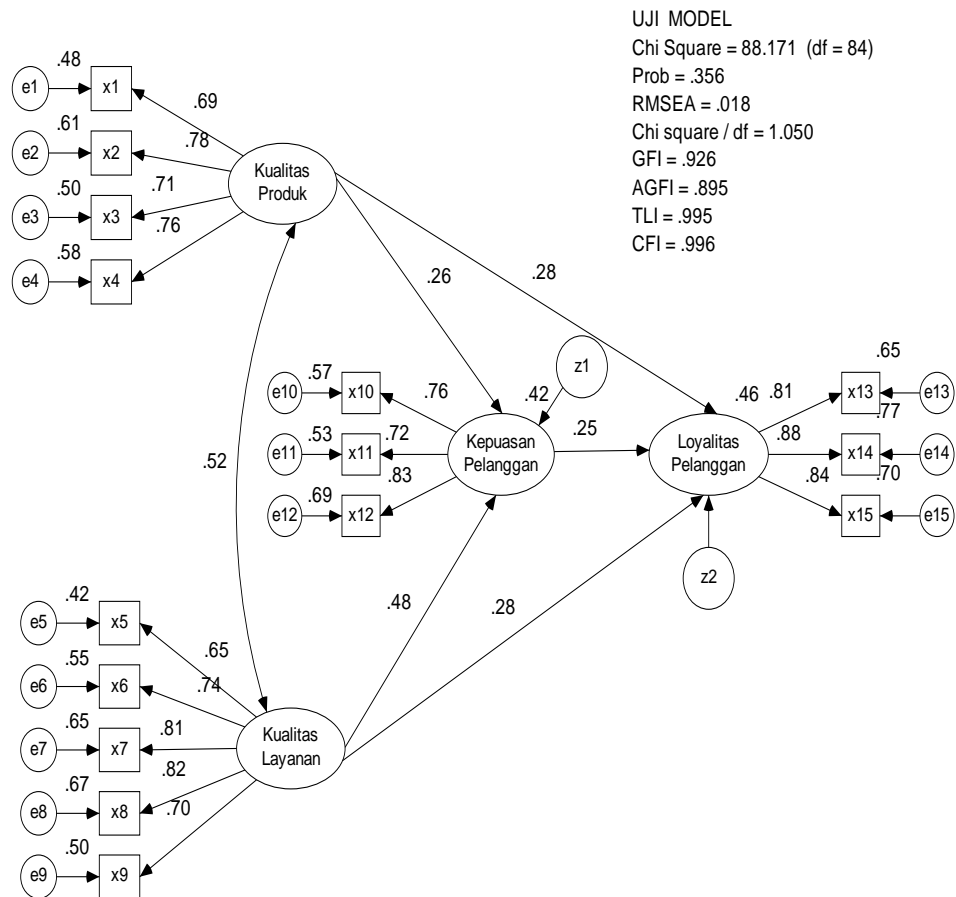
1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya.

2. Pengembangan diagram alur

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural. Model struktural yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement* model. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ghozali, 2005) yaitu:

- a. Konstruk eksogen (*source variable* atau *independent variable*) yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- b. Konstruk endogen, yaitu faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.



3. Konversi alur diagram ke dalam persamaan

a. Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Persamaan Struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk yang pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

b. Persamaan Spesifik Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Digunakan untuk menentukan variabel, di mana variabel tersebut digunakan untuk mengukur konstruk dan menentukan matriks-matriks yang akan

menunjukkan hubungan-hubungan yang sudah dibuat dalam hipotesis antar konstruk dan variabel.

4. Pemilihan matriks input dan estimasi model

Peneliti menentukan bentuk masukan data yang akan digunakan untuk membuat model dan estimasinya, dalam SEM data yang akan dimasukkan untuk diolah hanya matrik varian/kovarian atau disebut juga matriks korelasi sebagai data untuk pembuatan model dan estimasi yang akan dikembangkan. Fokus SEM bukan pada data individual hasil observasi, maka setiap data individual hasil observasi yang dimasukkan kedalam program akan diubah dalam bentuk matriks kovarian atau matriks korelasi terlebih dahulu baru kemudian dilakukan estimasi.

5. Menilai masalah identifikasi

Adanya masalah model yang timbul, yaitu model yang sudah dikembangkan ternyata tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Ferdinand (2000:46) menyatakan masalah identifikasi akan muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Besarnya standar error untuk satu atau beberapa koefisien
- b. Matriks yang seharusnya disajikan tidak dapat dimunculkan oleh program
- c. Angka-angka aneh akan muncul, diantaranya ialah angka varian error yang negatif
- d. Korelasi sangat tinggi muncul dalam koefisien estimasi, misalnya $> 0,9$.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of Fit

Melakukan evaluasi model dengan menggunakan *Goodness of Fit*.

Mengevaluasi data yang akan digunakan untuk pembuatan model dan estimasi, supaya dapat memenuhi asumsi-asumsi dalam SEM.

Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

1. Ukuran sampel sebaiknya di atas 100
2. Sudah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan histogram dan linearitas data dengan mengamati *scatterplots*
3. Hindari *outliers* dengan nilai-nilai ekstrim muncul secara univariat dan multivariat
4. Hindari munculnya multikolinieritas dan singularitas karena data tidak mempunyai kombinasi linear dalam variabel-variabel yang diteliti.

Adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dideteksi dengan melihat kecilnya angka determinan matriks kovarian.

Setelah kriteria SEM terpenuhi, kemudian menentukan kriteria untuk melakukan evaluasi model, antara lain:

A. Uji Model Fit dan Uji Statistik

Untuk mengukur hipotesis model yang dibuat, diantaranya dengan cara:

1. *Chi Square*

Ketentuan: Semakin kecil nilai *Chi Square*, maka semakin baik model yang dibuat.

2. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Ketentuan: Jika nilai RMSEA sebesar 0.08 atau lebih kecil maka nilai tersebut menunjukkan indeks untuk dapat diterimanya model yang dibuat.

3. *Goodness of Fit Index*

Ketentuan: Besarnya berkisar dari 0-1.

Jika nilai mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah. Jika nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik.

4. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Ketentuan: nilai $AGFI \geq 0,9$.

Jika terjadi $\geq 0,9$ maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik.

5. *The minimum sample discrepancy function (CMNF)* yang merupakan nilai statistik *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom (df)*, dengan besaran nilai $< 0,2$ dengan toleransi dibawah 0,3 yang merupakan indikator diterimanya suatu kecocokan model dan data.

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Ketentuan: Penerimaan sebuah model sebesar $\geq 0,95$.

Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi.

7. *Comparative Fit Index* (CFI) dengan nilai antara 0-1.

Ketentuan:

Jika nilai mendekati angka 1, maka model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi. Jika nilai mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik.

A. Uji Reliabilitas dan Variance Extract.

1. Uji reliabilitas, dimana nilai reliabilitas yang diterima adalah $\geq 0,70$, diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \epsilon . j}$$

2. Variance Extract, dimana nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon . j}$$

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *Goodness of Fit*, ketika model telah dinyatakan diterima. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus *di-cross-validated* (diestimasi dengan terpisah) sebelum model modifikasi diterima.