

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KEMENARIKAN PRODUK, DAN KECEPAT TANGGAPAN
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS**

(Studi kasus pada Takoyaki 48 Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

NOVENTIA KARINA PUTRI

NIM. 12010111130048

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Noventia Karina Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130048
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH
PERSEPSI HARGA,
KEMENARIKAN PRODUK dan
KECEPAT TANGGAPAN
KARYAWAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP
MINAT LOYALITAS”**
(Studi pada Takoyaki 48
Semarang)
Dosen Pembimbing : Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A., PhD

Semarang, Maret 2015

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A., PhD

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Noventia Karina Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130048
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMENARIKAN PRODUK dan KECEPAT TANGGAPAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS”**
(Studi pada Takoyaki 48 Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Maret 2015

Tim Penguji

1. Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. (.....)
2. Drs. H Sutopo, MS (.....)
3. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Noventia Karina Putri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMENARIKAN PRODUK, DAN KECEPAT TANGGAPAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 penulisan lain, yang saya akui akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, 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, Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

(Noventia Karina Putri)

NIM 12010111130048

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Bersemangatlah meraih apa-apa yang bermanfaat bagimu dan
berdoalah kepada Allah SWT dan jangan lemah.
(HR Bukhori)**

**Ketika kamu merasa beruntung, percayalah bahwa doa
orangtuamu
telah didengar.
(Pepatah Bijak)**

**Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
(QS. Al-Insyirah 5-6)**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Ibu bapak tercinta yang selalu memberi dan mendoakan yang terbaik
Kakakku, Destia Utami Putri dan Andrian Maya yang selalu memberi dukungan
Bara, yang selalu memberi semangat dan motivasi
Semua teman dan sahabat yang selalu memberi keceriaan
Almamater Manajemen FEB UNDIP yang selalu membuat bangga

ABSTRACT

This research is motivated by the higher rate of growth of SMEs among the students especially in culinary field. Japanese culinary business is one of the fast-growing business in Semarang. Takoyaki 48 is one of the SMEs business engaged in the field of Japanese cuisine. The main product of Takoyaki 48 is takoyaki which is one of the street snacks in Japan. The purpose of this study is to analyze the effect of price perception (X1), the attractiveness of the product (X2), and responsiveness of employees (X3) on customer satisfaction (Y1) and the implications for loyalty interest (Y2) of Takoyaki 48.

The population in this research is the consumers of Takoyaki 48 Semarang. The sample is taken from 130 respondents with the Non-Probability Sampling techniques, as well as the type of data is primary. Methods of data collection using questionnaires with open and closed questions.

Based on the result analysis, the indicators in this research is valid and and reliable. The most dominant factor of influence on customer satisfaction is the attractiveness product, followed by the variable perception of price and most recently is responsiveness of employees. While most dominant factor affect the interests loyalty is customer satisfaction variable, followed by responsiveness of employees perception and attractiveness of the product price. Coefficient of determination shown in the model I, Adjusted R Square of 0.558 which means that the influence of customer satisfaction can be explained by the three independent variables in this study amounted to 55.8% and the remaining 44.2% is explained by other variables outside the model of this study. While the coefficient of determination II models that look at the Adjusted R Square of 0.452 which means that the interest of the loyalty effect can be explained by the three independent variables and intervening variables in this study amounted to 45.2% and the remaining 54.8% is explained by other variables outside the model of this research .

Keywords : Price Perception, Attractiveness of the product, Responsiveness of employees, Customer satisfaction, Loyalty interest

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya tingkat pertumbuhan UMKM di kalangan mahasiswa khususnya di bidang kuliner. Bisnis kuliner Jepang merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Semarang. Takoyaki 48 merupakan salah satu bisnis UMKM yang bergerak di bidang kuliner Jepang. Takoyaki 48 menjual produk utama mereka yaitu takoyaki yang merupakan salah satu jajanan/snack khas Negara Jepang. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga (X1), kemenarikan produk (X2), dan kecepatan tanggapan karyawan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan implikasinya terhadap minat loyalitas (Y2) Takoyaki 48.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di gerai Takoyaki 48 Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling*, serta jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka maupun tertutup.

Menurut hasil analisis, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kemenarikan produk, diikuti variabel persepsi harga dan yang paling akhir variabel kecepatan tanggapan karyawan. Sedangkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat loyalitas adalah variabel kepuasan pelanggan, diikuti kecepatan tanggapan karyawan, persepsi harga dan kemenarikan produk. Koefisien determinasi model I yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,558 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini sebesar 55,8% dan sisanya 44,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Sedangkan Koefisien determinasi model II yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,452 yang berarti bahwa minat loyalitas pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan variabel intervening dalam penelitian ini sebesar 45,2% dan sisanya 54,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kemenarikan Produk, Kecepatan Tanggapan Karyawan, Kepuasan Pelanggan, Minat Loyalitas

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillahirabil'alamin penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan tuntunan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Proses terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Suharnomo, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A., PhD selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari, skripsi ini tidak akan terwujud tanpa kebaikan dan kebesaran hati Bapak.
3. Drs. H. Mudiantono, MSc selaku dosen wali yang telah memberi arahan dan dukungan kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip.
4. Seluruh owner, jajaran manajer dan karyawan Takoyaki 48 atas bantuan dan informasinya kepada penulis dalam proses penelitian
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis, atas segala ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh staf tata usaha, perpustakaan dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah banyak membantu penulis selama melaksanakan studi.

7. Bapak, Ibu, Mbak Destia, Mas Mayka, dan ponakanku tersayang Hafizandro Darrel atas semua doa, cinta dan kasih sayang, dorongan, semangat, kesabaran, perhatian, pengorbanan hingga saat ini. Adek bukan apa-apa tanpa kalian semua.
8. Bara Septian Kusumandana, yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi, menemani dikala galau skripsi. Terimakasih untuk semangat dan kasih sayangnya selama ini.
9. Tante Ida, Kak Alya, Mas Ikal, Dedek Zaky, Tante Herni, Om Yoyok, Dek Nurul, Eyangkung dan Eyangtie atas semua doa, dukungan, hiburan, dan selalu mengingatkan untuk cepat lulus.
10. Dimas, Dewiga, Nabila, Iga, Mamak, Diana, Nathasa, Laksmana, Resty, Ghali Viratama, Aditya Dharmawan, Evi Teja, Novan, Meirina, Ersani, Izza, Amelia, Fikri, Ali, Ganis, Djanur, Winda, Bayu, Devita, Amri, Rahmadika, Firsty, Fahmi, Rendra dan teman-teman yang lain yang sudah memberi banyak masukan dan semangat.
11. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen 2012-2014 atas pengalaman organisasi dan kekeluargaannya.
12. Teman-teman Beswan Djarum angkatan 29 Regional Semarang. Bangga bisa menjadi salah satu diantara kalian.
13. Caca, Devi, mas Theo, mas Pandu, Alfian, Muhdi dan Teman-teman KKN UNDIP Tim II Tahun 2014 Desa Jambu Timur, Kecamatan Mlonggo, Jepara yang lain.

14. Teman-teman Manajemen 2011 Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, terimakasih untuk kenangannya selama ini. See you on top guys!
15. Semua teman-teman yang belum disebutkan namanya disini, terimakasih untuk segala perhatian dan doa kalian.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, Maret 2015

Noventia Karina Putri

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| ABSTRAKSI | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 7 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 8 |

BAB II TELAAH PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Minat Loyalitas | 10 |
| 2.1.2 Kepuasan Pelanggan | 14 |
| 2.1.3 Persepsi Harga | 20 |
| 2.1.4 Kualitas Produk | 25 |
| 2.1.4.1 Kemenarikan Produk | 28 |
| 2.1.5 Kualitas Layanan | 32 |
| 2.1.5.1 Kecepat Tanggapan Karyawan | 34 |
| 2.2 Model Penelitian dan Hipotesis | 37 |
| 2.3 Dimensi Operasional Variabel | 38 |
| 2.4 Ringkasan | 43 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Variabel Penelitian | 45 |
| 3.1.1 Dimensi Operasional dan Variabel | 47 |
| 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel | 50 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 51 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 52 |
| 3.5 Tahap Pengolahan Data | 53 |
| 3.6 Metode Analisis | 53 |
| 3.6.1 Analisis Regresi Berganda | 53 |

| | |
|--|----|
| 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 54 |
| 3.6.2.1 Uji Validitas | 54 |
| 3.6.2.2 Uji Reliabilitas | 55 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 3.6.4 Uji Hipotesis | 57 |
| 3.6.4.1 Uji Statistik F | 58 |
| 3.6.4.2 Uji Statistik t | 58 |
| 3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 59 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 61 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | 61 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian..... | 62 |
| 4.1.2.1 Jenis Kelamin | 62 |
| 4.1.2.2 Pekerjaan | 63 |
| 4.1.2.3 Pendapatan per Bulan..... | 64 |
| 4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden | 65 |
| 4.2 Analisis Data..... | 74 |
| 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 74 |
| 4.3 Model I..... | 77 |

| | |
|---|----|
| 4.3.1 Uji Asumsi Klasik | 77 |
| 4.3.1.1 Uji Multikolonieritas | 77 |
| 4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas | 78 |
| 4.3.1.3 Uji Normalitas | 79 |
| 4.3.1.4 Uji Regresi Linier Berganda | 81 |
| 4.3.1.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 83 |
| 4.3.1.5.1 Uji Kelayakan Model | 83 |
| 4.3.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 84 |
| 4.3.1.5.3 Uji Parsial | 85 |
| 4.4 Model II | 86 |
| 4.4.1 Uji Asumsi Klasik | 86 |
| 4.4.1.1 Uji Multikolonieritas | 86 |
| 4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas | 87 |
| 4.4.1.3 Uji Normalitas | 88 |
| 4.4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda | 90 |
| 4.4.1.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 92 |
| 4.4.1.5.1 Uji Kelayakan Model | 92 |
| 4.4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 93 |
| 4.4.1.5.3 Uji Parsial | 94 |

| | |
|--|------------|
| 4.5 Uji Sobel | 95 |
| 4.6 Interpretasi Hasil Penelitian..... | 98 |
| 4.7 Pembahasan | 101 |
| 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian | 105 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 107 |
| 5.2 Hasil Uji Hipotesis..... | 108 |
| 5.3 Implikasi Manajerial | 111 |
| 5.4 Keterbatasan | 113 |
| 5.5 Saran Penelitian | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | 115 |
| LAMPIRAN | 118 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Daftar Menu Takoyaki 48 | 3 |
| Tabel 1.2 | Data Penjualan Takoyaki 48 Periode Januari-Oktober 2014..... | 4 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 47 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 62 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 63 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan | 64 |
| Tabel 4.4 | Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga | 67 |
| Tabel 4.5 | Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga..... | 67 |
| Tabel 4.6 | Nilai Indeks Variabel Kemenarikan Produk | 68 |
| Tabel 4.7 | Analisis Deskriptif Variabel Kemenarikan Produk..... | 69 |
| Tabel 4.8 | Nilai Indeks Variabel Kecepat Tanggapan Karyawan | 70 |
| Tabel 4.9 | Analisis Deskriptif Variabel Kecepat Tanggapan Karyawan | 70 |
| Tabel 4.10 | Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan | 71 |
| Tabel 4.11 | Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan | 72 |
| Tabel 4.12 | Nilai Indeks Variabel Minat Loyalitas | 73 |
| Tabel 4.13 | Analisis Deskriptif Variabel Minat Loyalitas | 73 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Validitas | 75 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Reliabilitas | 76 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Multikolonieritas..... | 78 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Berganda..... | 81 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Kelayakan Model..... | 83 |
| Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi | 84 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t)..... | 85 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolerasi..... | 87 |
| Tabel 4.22 Hasil Pengujian Regresi Berganda..... | 91 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Kelayakan Model..... | 92 |
| Tabel 4.24 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi | 93 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial (Uji t)..... | 94 |
| Tabel 4.26 Hasil Uji Sobel Variabel Persepsi Harga | 96 |
| Tabel 4.27 Hasil Uji Sobel Variabel Kemenarikan Produk | 96 |
| Tabel 4.28 Hasil Uji Sobel Variabel Kecepat Tanggapan Karyawan | 97 |
| Tabel 4.29 Efek Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel..... | 105 |
| Tabel 5.1 Implikasi Manajerial | 111 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|-----|
| Gambar 2.1 | Metode Penelitian..... | 37 |
| Gambar 2.2 | Indikator Variabel Minat Loyalitas | 38 |
| Gambar 2.3 | Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan | 39 |
| Gambar 2.4 | Indikator Variabel Persepsi Harga | 40 |
| Gambar 2.5 | Indikator Variabel Kemenarikan Produk | 41 |
| Gambar 2.6 | Indikator Variabel Kecepat Tanggapan Karyawan | 42 |
| Gambar 2.7 | Metode Penelitian..... | 44 |
| Gambar 4.1 | Hasil Pengujian Heteroskedastisitas..... | 79 |
| Gambar 4.2 | Hasil Pengujian Normalitas..... | 80 |
| Gambar 4.3 | Hasil Pengujian Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>)..... | 80 |
| Gambar 4.4 | Hasil Pengujian Heteroskedastisitas..... | 88 |
| Gambar 4.5 | Hasil Pengujian Normalitas..... | 89 |
| Gambar 4.6 | Hasil Pengujian Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>)..... | 90 |
| Gambar 4.7 | Intepretasi Hasil Penelitian..... | 98 |
| Gambar 5.1 | Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas..... | 108 |
| Gambar 5.2 | Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan | 108 |
| Gambar 5.3 | Kemenarikan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 109 |
| Gambar 5.4 | Kecepat Tanggapan Karyawan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 110 |

Gambar 5.5 Kecepatan Tanggapan Karyawan berpengaruh positif
terhadap Minat Loyalitas..... 110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya jumlah penduduk Negara Indonesia serta adanya isu tentang *ASEAN Economic Community 2015* memberi dampak kerugian terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan yang ada di Indonesia. Banyaknya perusahaan besar yang melakukan perampingan usaha menjadikan suatu masalah baru bagi negara ini yaitu timbulnya pengangguran. Untuk mengantisipasi hal ini, beberapa dari masyarakat Indonesia mulai berani untuk membuka sebuah usaha pribadi maupun usaha kelompok. Berbagai macam bidang usaha berkembang dengan baik di Indonesia seperti, bisnis *fashion*, bisnis *property*, bisnis *digital media*, dan yang paling sering ditemui serta berkembang pesat di Indonesia ialah bisnis kuliner.

Bisnis di bidang kuliner bisa dikatakan sebagai bisnis yang memiliki prospek atau masa depan yang cerah di Indonesia. Bisa dibayangkan, berapa banyak penduduk di Indonesia dan semuanya pasti membutuhkan asupan makanan. Santos Thenu, seorang pakar bisnis kuliner mengatakan bahwa menurut data Pemerintah, 41% konsumsi masyarakat adalah untuk makanan (*grocery & Food and Beverages*), 17% konsumsi untuk properti dan sisanya konsumsi untuk bidang lain (<http://swa.co.id/headline/causal-dinning-restaurant-lebih-tangguh-ketimbang-fastfood>). Tidak hanya itu, banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis kuliner diantaranya faktor

demografi, faktor ekonomi, serta gaya hidup masyarakat Indonesia yang meningkat. Perkembangan bisnis kuliner juga terlihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan beraneka macam konsep, seperti *Cafe*, warung kaki lima, kedai, hingga restoran keluarga. Jenis kuliner yang ditawarkan pun tidak terbatas kuliner dalam negeri saja, namun kuliner dari negara lain pun dapat ditemukan di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan penduduk Indonesia tergolong penduduk yang terbuka dengan budaya negara lain termasuk dalam hal kuliner. Banyak bisnis kuliner di Indonesia yang mengusung kuliner dari negara lain seperti *Kebab* yang berasal dari Turki, *Pizza* yang merupakan kuliner khas Italia, serta *Sushi* dan *Takoyaki* yang berasal dari Negara Jepang.

Kuliner khas Negara Jepang adalah salah satu kuliner favorit masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya kedai, warung kaki lima maupun restoran keluarga yang mengusung kuliner khas negeri sakura ini. Dibandingkan dengan kuliner dari negara lain, kuliner khas Jepang adalah yang hampir mendekati selera masyarakat Indonesia tak heran apabila kuliner Jepang mudah diterima di lidah masyarakat Indonesia. Salah satu kuliner Jepang yang saat ini sedang berkembang pesat ialah *Takoyaki* yang merupakan camilan khas Negara Jepang berbentuk bulat terbuat dari adonan tepung serta telur yang diolah kemudian dipanggang dalam suatu wajan atau *pan* khusus. *Takoyaki* biasanya memiliki isian didalamnya berupa daging gurita maupun daging lain sesuai selera pembelinya.

Takoyaki 48 merupakan salah satu bisnis kuliner di Semarang yang mengusung *takoyaki* sebagai produk utama. Sejauh ini *Takoyaki 48* memiliki

dua gerai yaitu di Jalan Sirojudin Tembalang tepatnya di Teras toko buku Annida, serta di Jalan Karang Rejo Banyumanik tepatnya di teras Indomaret Banyumanik 3. Mengusung konsep kedai, Takoyaki 48 telah menjalankan usahanya lebih dari satu tahun. Menu yang ditawarkan Takoyaki 48 memang masih sebatas Takoyaki, hanya saja variasi menu Takoyaki 48 adalah pada isian serta *topping* sausnya. Harga produk yang ada pada Takoyaki 48 bisa dibilang terjangkau, karena hanya berkisar Rp 9.000-Rp 13.000 per porsi tergantung pilihan isiannya.

Berikut adalah daftar menu beserta harga Takoyaki 48 :

Tabel 1.1
Daftar Menu Takoyaki 48

| NO | NAMA MENU | HARGA |
|----|---------------------------|-----------|
| 1. | Takoyaki – Plain | Rp 9.000 |
| 2. | Takoyaki – isi cumi | Rp 11.000 |
| 3. | Takoyaki – isi sosis sapi | Rp 11.000 |
| 4. | Takoyaki – isi ayam | Rp 11.000 |
| 5. | Takoyaki mix | Rp 12.000 |
| 6. | Takoyaki – isi gurita | Rp 13.000 |

Sumber : Takoyaki 48, 2014

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa harga yang dipatok Takoyaki 48 berkisar antara Rp 9.000 – Rp 13.000. Harga tersebut tentu telah melewati *survey* sebelumnya sehingga harga dapat bersaing di pasaran. Penentuan harga produk menjadi sesuatu yang sangat penting karena harga menjadi salah penentu sikap konsumen terhadap suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2006).

Tabel 1.2

Data penjualan Takoyaki 48

Periode Januari-Oktober 2014

| BULAN | PENJUALAN | KENAIKAN/PENURUNAN (Rp) |
|--------------|------------------|------------------------------------|
| Januari | Rp 1.926.500 | - |
| Februari | Rp 2.337.000 | 410.500 |
| Maret | Rp 3.966.359 | 1.629.359 |
| April | Rp 1.049.000 | -2.917.359 |
| Mei | Rp 6.415.539 | 5.366.539 |
| Juni | Rp 6.771.000 | 355.461 |
| Juli | Rp 1.367.000 | -5.404.000 |
| Agustus | Rp 3.061.000 | 1.694.000 |

| | | |
|-----------|--------------|------------|
| September | Rp 1.109.200 | -1.951.800 |
| Oktober | Rp 2.772.000 | 1.661.800 |

Sumber : Takoyaki 48, 2014

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Takoyaki 48 belum stabil. Terlihat dari penjualan yang masih mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Penjualan tertinggi Takoyaki 48 terdapat pada bulan Juni sebesar Rp 6.771.000, sedangkan penjualan terendah terdapat pada bulan April sebesar Rp 1.049.000 dikarenakan sepinya pengunjung gerai Annida Sirojudin pada bulan itu. Penurunan terbesar penjualan terdapat pada Bulan Juni ke Juli sebesar Rp 5.404.000.

Maraknya bisnis di bidang kuliner mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu menciptakan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Kecenderungan konsumen saat ini yang selalu melihat suatu produk dari tampak luarnya menjadikan harga bukan lagi pertimbangan yang utama.

Khususnya di bidang kuliner, kemenarikan penyajian produk serta kualitas pelayanan dari karyawan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Menurut Bondan Winarno, seorang pakar kuliner, pengusaha kuliner tidak hanya harus bisa menciptakan masakan atau produk yang lezat, namun juga harus bisa menyajikan produk secara menarik sehingga terkesan enak dan juga memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap. (SWA Online, 2013)

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga,**

Kemenarikan Produk, Dan Kecepat tanggapan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas”

1.2 Perumusan Masalah

Dari data penjualan maupun jumlah pengunjung, gerai TAKOYAKI 48 sepanjang tahun 2014 terlihat mengalami penurunan yang signifikan. Penjualan yang terus menerus menurun merupakan indikasi dari belum adanya minat loyalitas pada benak konsumen Takoyaki 48 dan hal tersebut merupakan ancaman yang serius bagi Manajerial TAKOYAKI 48. Fenomena yang dialami TAKOYAKI 48 ini dapat dianalisis dengan menilai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan yang nantinya berpengaruh pada minat loyalitas.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Loyalitas?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Loyalitas?
4. Apakah terdapat pengaruh Kemenarikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?

5. Apakah terdapat pengaruh Kemenarikan Produk terhadap Minat Loyalitas?
6. Apakah terdapat pengaruh Kecepat Tanggapan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh Kecepat Tanggapan Karyawan terhadap Minat Loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Loyalitas.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Loyalitas
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Kemenarikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Minat Loyalitas.
6. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Kecepat tanggapan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis Kecepat tanggapan Karyawan terhadap Minat Loyalitas.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Sementara itu kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan pengalaman memahami masalah-masalah yang terjadi di lapangan, terutama permasalahan yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan dan Minat Loyalitas.

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya Kepuasan Pelanggan dan Minat Loyalitas.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bulan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai Kepuasan Pelanggan dan Minat Loyalitas.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskandeskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hal analisis.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan simpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Loyalitas

Pelanggan atau konsumen tentu memiliki pertimbangan atau alasan tertentu untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Umumnya, konsumen akan mempertimbangkan sebesar apakah manfaat dari produk yang mereka beli. Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan sekitar dimana individu berada.

Bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk menemukan konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap produk mereka. Berbagai upaya mereka lakukan untuk mempertahankan keberadaan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang.

Pengalaman kepuasan konsumen saat mengonsumsi produk akan sangat mempengaruhi pembelian masa depan terhadap suatu produk. Menurut Kotler, bahwa pengalaman kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan setelah membeli produk atau jasa, dan perubahan psikologis internal pelanggan

mempengaruhi perilaku berikutnya. Saat pelanggan merasa puas, pelanggan cenderung memiliki keinginan untuk membeli lagi, yaitu mengulangi untuk membeli atau merekomendasikan pada orang lain.

Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, jarak, kualitas, dan lain-lain karena telah tertanam nilai pada dirinya bahwa produk/jasa yang dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pembelian ulang juga merupakan hasil dari upaya promosi yang secara intensif dalam rangka memikat dan mengajak pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada suatu merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk kembali walaupun tersedia produk alternatif lainnya.

Menurut Griffin (2002) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang melakukan aktifitas membeli barang/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

Uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan pesaing lain bukan menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a) **Repeat**, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b) **Retention**, yakni ia tidak berpindah ke jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c) **Refferal**, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara ke pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.

Bagi perusahaan, menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Menurut Griffin (2002), tahapan untuk menjadikan calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal adalah :

1. Suspects

Meliputi semua orang yang akan membeli barang perusahaan. Kita menyebutnya *suspect* karena yakin bahwa mereka akan berbuat tetapi belum tau apapun mengenai perusahaan, barang, dan jasa yang ditawarkan.

2. Prospects

Adalah orang-orang yang memiliki produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkannya.

3. Disqualified prospect

Adalah *prospect* yang mengetahui keberadaan barang dan jasa tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli, disini konsumen sudah mengetahui harga atau tarif dari barang dan jasa yang ditawarkan.

4. First time customer (pelanggan pemula)

Konsumen yang membeli pertama kali, mereka masih menjadi konsumen dari produk dan jasa pesaing.

5. Repeat customer (pelanggan berulang)

Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, biasa produk yang sama atau produk yang berada dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Client (pelanggan tetap)

Konsumen yang membeli semua produk yang ditawarkan dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan memberikan efek krusial bagi perusahaan diantaranya, terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2006).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Sumarwan (2003) merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000). Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177).

Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni :

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya

harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

2. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti (1) sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal; (2) mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan dan (3) sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas dengan pembelian yang rutin/ pembeli kelas kakap (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6. Unconditional guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini berguna dalam resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan suatu tanda mengenai kualitas produk dan sebagai pernyataan tegas bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti tidak bersyarat, spesifik, realistis

meaningful, dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. Program pay for performance

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Tidak hanya kegiatan untuk mendukung kepuasan pelanggan yang seharusnya dilakukan perusahaan, pengukuran kepuasan pelanggan juga perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.

3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. **Sistem keluhan dan saran**, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, serta menyediakan *call center*.
2. **Survei kepuasan pelanggan**, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.

c. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mendelegasikan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Setelah itu, *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka saat pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.2.1 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Loyalitas

Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran pada intinya adalah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan hanya sekedar mencari laba saja, tetapi memberi kepuasan karena dengan kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Menurut Jones dan Sasser (1994) dalam Musanto (2004:128), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalamannya. Dengan adanya kesan positif itulah, maka pelanggan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi minat loyalitas

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai acuan dalam memberikan penilaian tentang kebermanfaatan dari sebuah produk. Penilaian atas harga pada suatu produk oleh konsumen akan berbeda-beda tergantung dari masing-masing individu. Perbedaan persepsi tersebut dilatarbelakangi oleh berbagai faktor diantaranya lingkungan serta kondisi ekonomi individu tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak hanya menilai

suatu harga dari nominalnya saja, namun lebih kepada persepsi terhadap harga tersebut, sehingga pengusaha harus tepat dalam menentukan harga untuk produk mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Basu Swastha (1979), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Harga merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Perusahaan harus benar-benar menerapkan strategi harga yang benar karena pesaing bisa saja menjual produk dengan kualitas yang sama dengan harga lebih rendah atau bisa juga dengan harga tinggi. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan (Tjiptono, 2000) yaitu :

1. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas

yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008) adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya

terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Swasta (2010) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian di sekitar lingkungan perusahaan akan sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya produksi akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan seperti laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.3.1 Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Kesimpulannya adalah bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Bila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Pada penelitian oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2 : Semakin tinggi pengaruh persepsi harga, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan

2.1.3.2 Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Minat Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, et.al. dalam Hermani, 2003). Menurut Swasta dan Irawan (2002) motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Ada 6 faktor yang menentukan adanya motif berlangganan, yaitu: lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah tercapai, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, dan display toko yang menarik. Harga yang sesuai dengan kualitas produk serta ekspektasi customer akan membangkitkan keinginan customer untuk setia kepada produk. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi pengaruh persepsi harga, semakin tinggi juga minat loyalitas

2.1.4 Kualitas Produk

Produk memiliki peranan yang amat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat menjalankan aktivitas

usahanya. Tentunya dalam memilih sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan segala nilai dan manfaat yang terkandung dalam produk tersebut, sehingga produk yang baik adalah produk yang akan menyesuaikan keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Mc Charty dan Perreault (2003) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya".

Setiap perusahaan pasti akan berusaha menghasilkan produk yang berkualitas karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang merekatawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Menurut Handoko (2000) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa

“Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (1997), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur produk

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2006:59).

2.1.4.1 Kemenarikan Produk

Produk yang menarik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mendapat perhatian dari konsumen. Pada bidang kuliner, kemenarikan

produk dapat ditunjukkan oleh tata saji atau penyajian produk kepada konsumen. Definisi penyajian makanan adalah suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada orang/konsumen untuk di santap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang di atur dan telah disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan. Kemerarikan produk juga memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Menambah selera makan konsumen yang akan menyantap hidangan yang disajikan.
2. Memberi informasi jenis makanan/menu yang dipesan, sehingga konsumen tahu makanan yang menjadi menu pilihannya atau favoritnya.
3. Menghormati konsumen, karena dengan menyajikan dan menyuguhkan makananan berarti kita sangat memperhatikan keberadaan mereka.

Dalam dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (1997), kemerarikan penyajian termasuk dalam *Astethics (keindahan)*. Menurut Fandy Tjiptono (2008), *Astethics* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Stanton (1993) menyatakan bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mengkonsumsi suatu barang, semua atribut akan dipertimbangkan

termasuk diantaranya kemenarikan penyajian produk. Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen suka sehingga ingin membelinya. Beberapa produk sengaja diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

2.1.4.2 Hubungan Kemenarikan Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Naser et al (1999) dalam Wijayanti (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya pada penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Song dan Parry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama, dan kualitas yang dapat dipercaya. Pemilik usaha bisnis kuliner harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan inovasi seperti rasa makanan yang lezat, penyajian produk yang menarik serta memuaskan pelanggan sehingga keputusan pembelian mereka terjadi secara berkesinambungan.

Kemenarikan penyajian produk masuk kedalam dimensi keindahan (*asthetics*), dimana keindahan (*asthetics*) merupakan salah satu dimensi kualitas produk yang amat penting, karena mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk kita. Mital et al (1998) juga menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan

konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H4 : Semakin tinggi kemenarikan produk, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan

2.1.4.2 Hubungan Kemenarikan Produk dengan Minat Loyalitas

Dalam menyajikan suatu produk makanan, perusahaan berusaha untuk menampilkan yang terbaik sehingga konsumen dapat menikmati makanan tersebut. Penampilan yang indah dan tertata dengan baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen serta mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi lagi. Kemenarikan produk termasuk kedalam aspek keindahan, dimana keindahan merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Kemenarikan produk berbanding lurus dengan kualitas, dimana semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, sehingga menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Goestch dan Davis (2000:04) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Fandy Tjiptono (2000:54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan

serta membutuhkan mereka. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Semakin tinggi kemenarikan produk, semakin tinggi juga minat loyalitas

2.1.5 Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Model kualitas layanan yang sering dipakai sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli

jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Service quality juga berarti seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat

diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang telah mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas diukur berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen, karena konsumen lah yang merasakan bagaimana layanan yang diberikan perusahaan. Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan.

2.1.5.1 Kecepatan tanggapan Karyawan

Kecepatan tanggapan atau *Responsiveness* merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen serta memberi pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang handal, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu konsumen. Menurut Tjiptono (2006:70) *Responsiveness* adalah keinginan para *staff* dan karyawan untuk membantu para konsumendan memberikan pelayanan dengan tanggap. Menurut Zeithaml. dkk. (dalam Widhyarto, 2008:15) daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap.

2.1.5.2 Hubungan Kecepat tanggapan Karyawan dengan Kepuasan Pelanggan

Daya Tanggap (*Responsiveness*) menurut Tjiptono (2006:70), adalah keinginan para *staff* dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diperoleh suatu hipotesis :

H6 : Semakin tinggi kecepatan tanggapan karyawan, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan

2.1.5.3 Hubungan Kecepat tanggapan Karyawan dengan Minat Loyalitas

Bei dan Chiao (2001) mengusulkan bahwa kualitas layanan akan secara langsung maupun secara tidak langsung mengarah kepada perilaku niat pembelian secara bersamaan. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Zeithaml dkk (1996) mengemukakan tentang Kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh

secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan atau produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dkk (1988). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diperoleh suatu hipotesis :

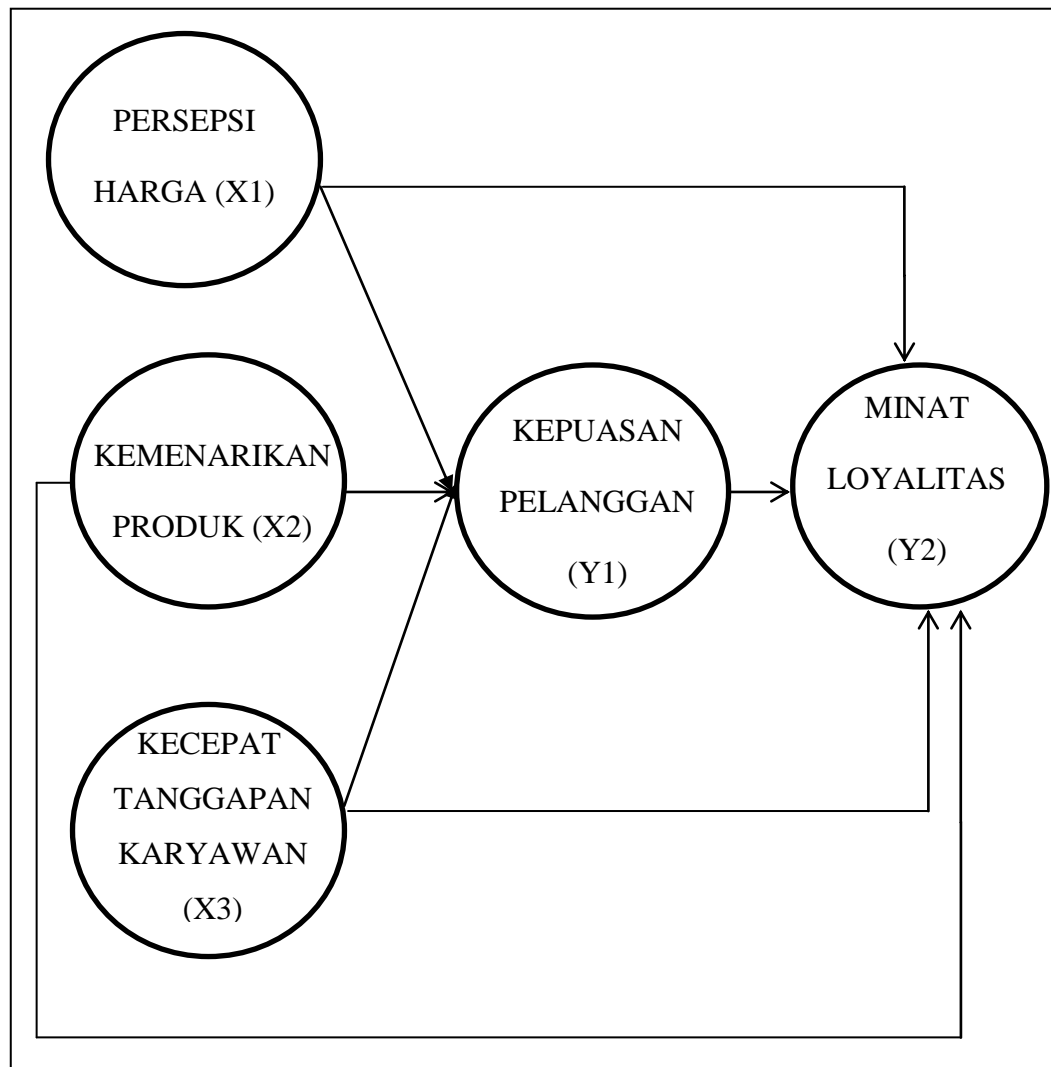
H7 : Semakin tinggi kecepatan tanggapan karyawan, semakin tinggi juga minat loyalitas

2.2 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka model penelitiannya akan seperti berikut ini :

Gambar 2.1

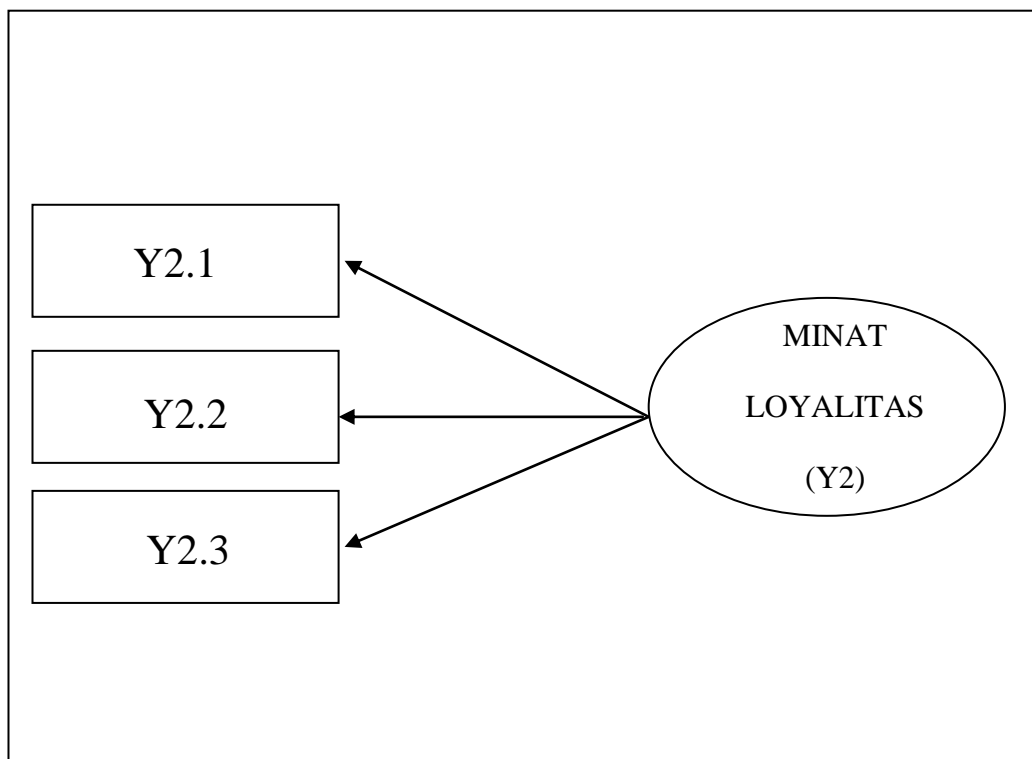
Model Penelitian



2.3 Dimensi Operasional dan Variabel

Variabel Minat Loyalitas dibentuk dari tiga indikator, seperti di bawah ini :

Gambar 2.2 :
Indikator Variabel Minat Loyalitas



Keterangan :

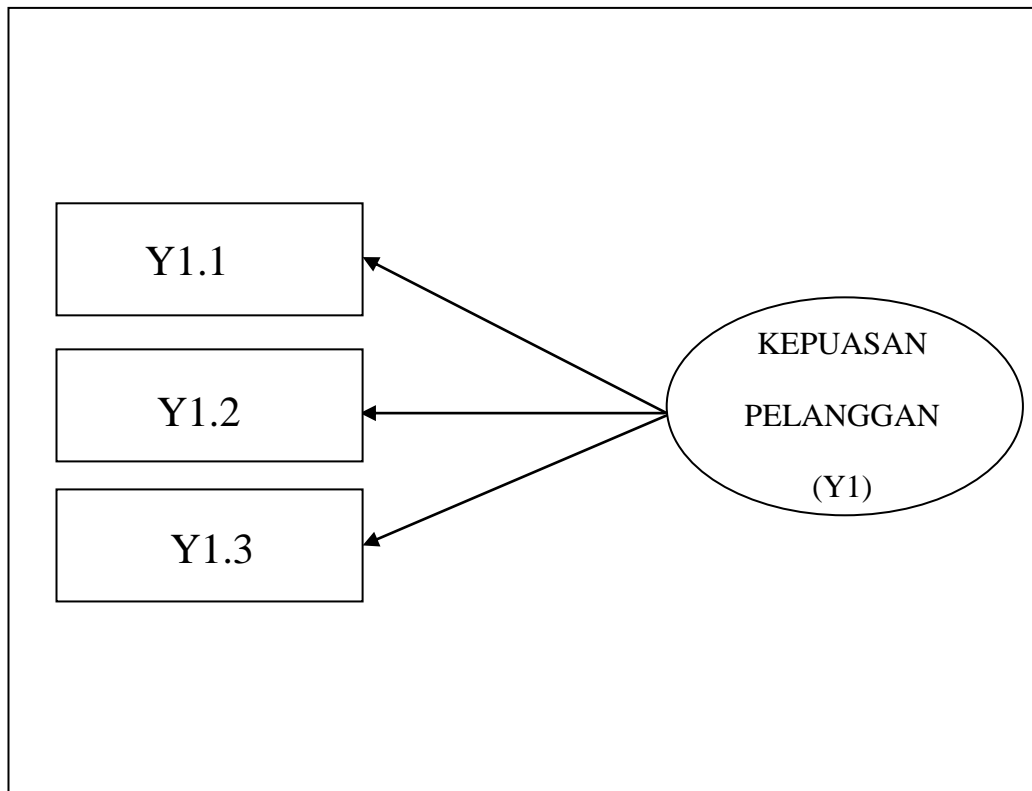
Y2.1 :Selalu ingin membeli lagi

Y2.2 :Bersedia menunggu informasi

Y2.3 :Menceritakan hal positif

Variabel Kepuasan Pelanggan dibentuk dari tiga indikator, seperti di bawah ini :

Gambar 2.3 :
Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan



Keterangan :

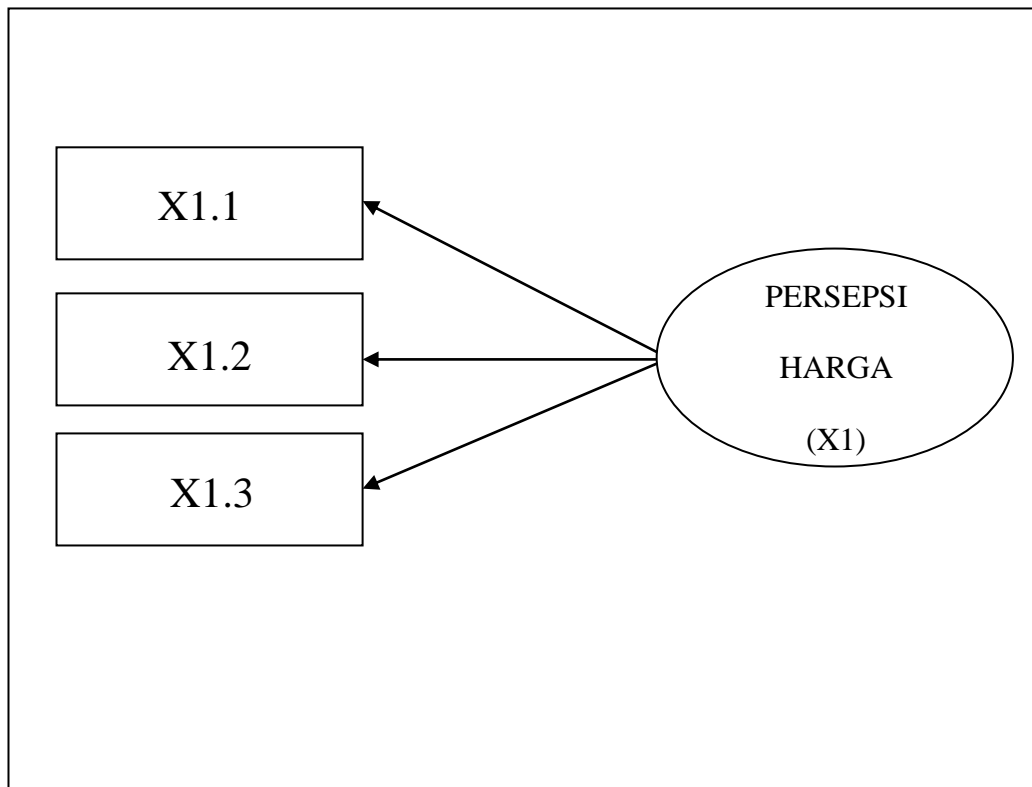
Y1.1 :Adanya rasa puas

Y1.2 :Adanya rasa suka

Y1.3 :Adanya rasa senang

Persepsi Harga dibentuk dari tiga indikator, seperti di bawah ini :

Gambar 2.4 :
Indikator Variabel Persepsi Harga



Keterangan :

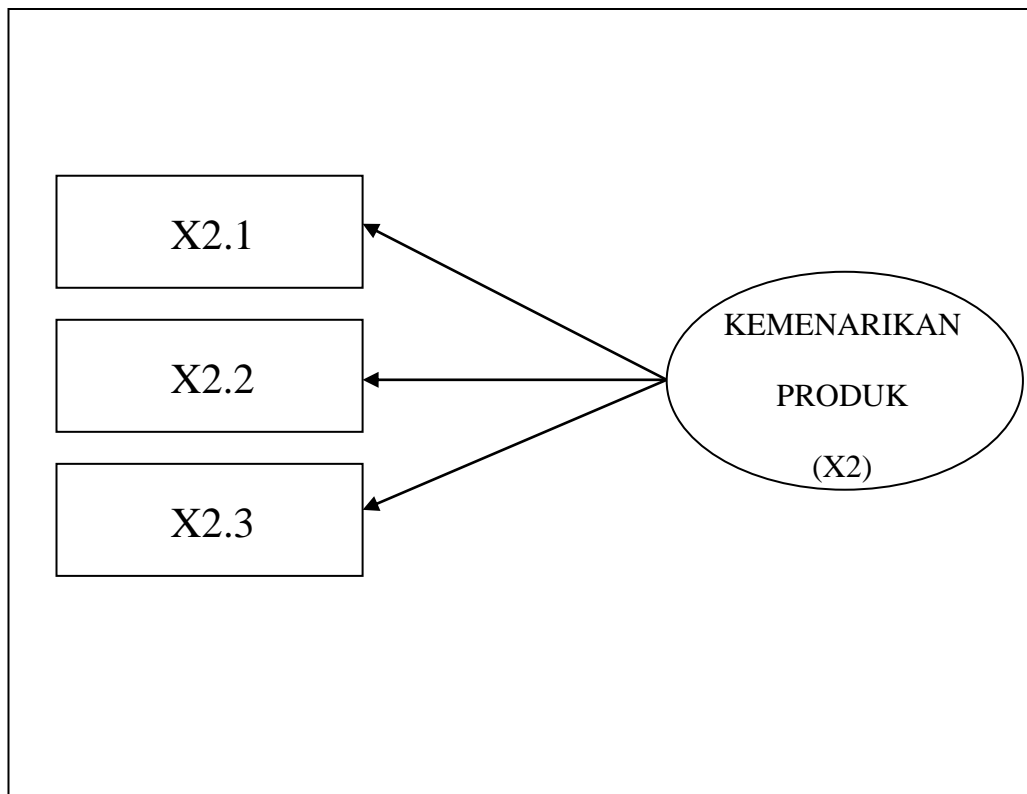
X1.1 :Harga murah

X1.2 :Harga lebih murah dari pesaing

X1.3 :Adanya potongan harga khusus

Variabel Kemenarikan Produk dibentuk dari tiga indikator, seperti di bawah ini :

Gambar 2.5 :
Indikator Variabel Kemenarikan Produk



Keterangan :

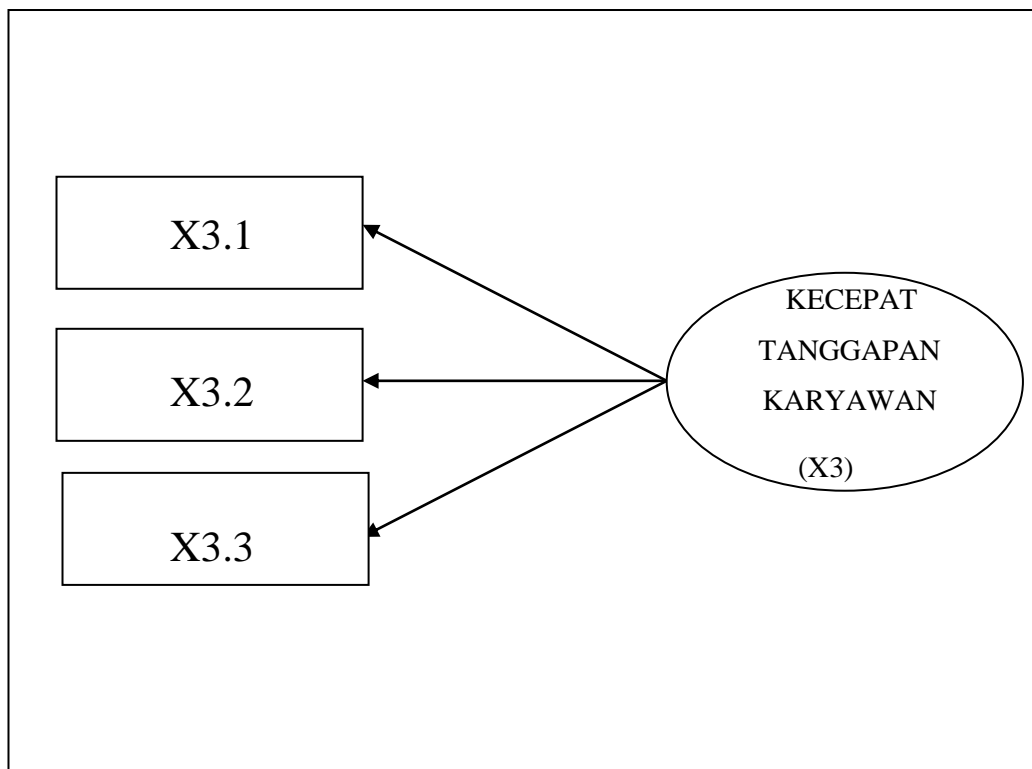
X2.1 :Aroma produk menggugah selera

X2.2 :Tampilan produk menarik

X2.3 :Variasi menu menarik

Variabel Kecepat Tanggapan Karyawan dibentuk dari tiga indikator, seperti di bawah ini :

Gambar 2.6 :
Indikator Variabel Kecepat Tanggapan Karyawan



Keterangan :

X3.1 :Benar dalam melayani konsumen

X3.2 :Cepat dalam menangani transaksi

X3.3 : Tepat dalam memberi solusi kepada konsumen

2.4 Ringkasan

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaran melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi pengaruh Kepuasan Pelanggan semakin tinggi Minat Loyalitas

H2 : Semakin tinggi pengaruh Persepsi Harga semakin tinggi Kepuasan Pelanggan

H3 : Semakin tinggi pengaruh Persepsi Hargasemakin tinggi Minat Loyalitas

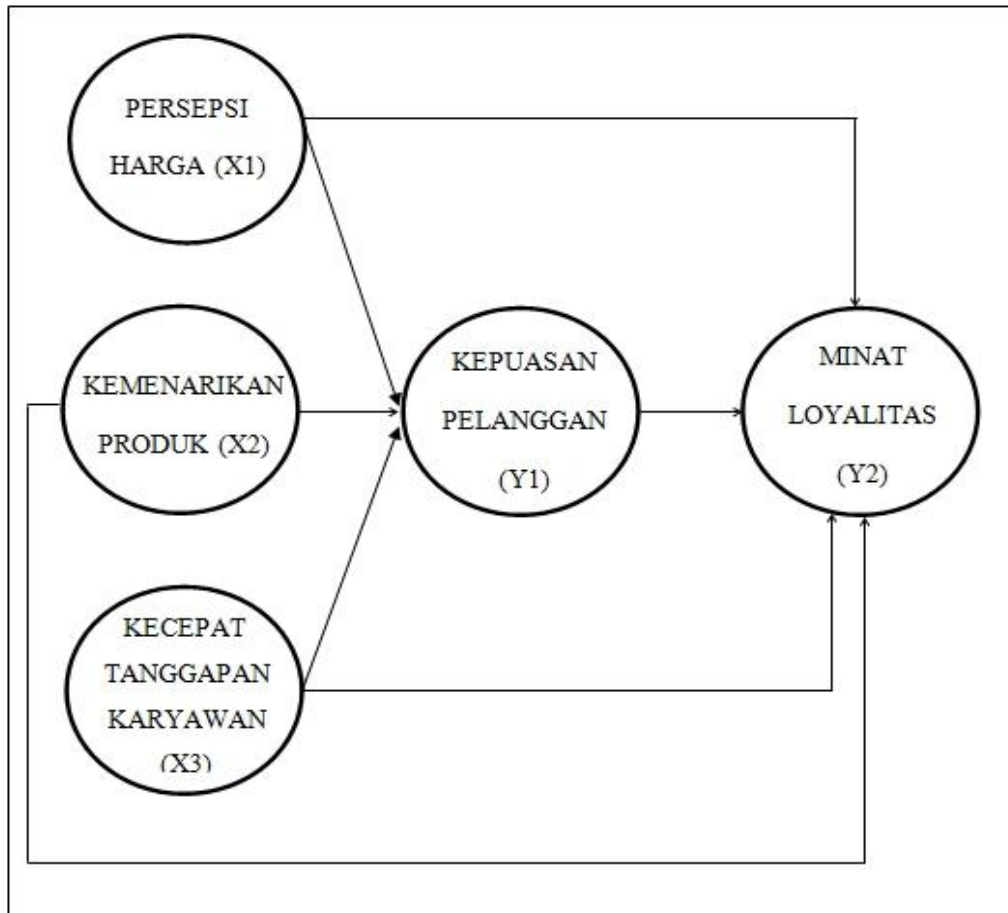
H4 : Semakin tinggi pengaruh Kemenarikan Produk semakin tinggi Kepuasan Pelanggan

H5 : Semakin tinggi pengaruh Kemenarikan Produk semakin tinggi Minat Loyalitas

H6 : Semakin tinggi pengaruh Kecepat tanggapan karyawan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan

H7 : Semakin tinggi pengaruh Kecepat tanggapan Karyawan semakin tinggi Minat Loyalitas

Gambar 2.7
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2006). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau independen.

Variabel Independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Persepsi Harga (X1)
- b. Kemenarikan Produk (X2)
- c. Kecepat Tanggapan Karyawan (X3)

2. Variabel terikat atau dependen.

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Loyalitas.

3. Variabel Intervening atau variabel mediasi

Menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006:26). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

3.1.1 Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris meliputi :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| NO | VARIABEL | DEFINISI | INDIKATOR | INSTRUMEN |
|----|--------------------|--|--|---|
| 1. | Persepsi Harga | Kecenderungan konsumen untuk menggunakan sebagai acuan penilaian kebermanfaatan produk | 1. Harga murah 2. Harga lebih murah dari pesaing 3. Adanya potongan harga khusus | 1. Secara umum harga produk Takoyaki 48 murah 2. Harga produk Takoyaki 48 lebih murah dibanding harga pesaing 3. Potongan harga yang diberikan Takoyaki 48 tinggi |
| 2. | Kemenarikan Produk | Cara untuk menyuguhkan makanan pada orang untuk di santap secara | 1. Aroma produk menggugah selera | 1. Aroma produk Takoyaki 48 menggugah selera |

| | | | | |
|----|------------------------------|--|---|---|
| | | keseluruhan yang berisi komposisi yang di atur dengan per mainan warna yang di susun menarik agar dapat menambah nafsu makan | 2. Tampilan produk menarik 3. Variasi menu menarik | 2. Sajian produk Takoyaki 48 menggugah selera 3. Variasi menu Takoyaki 48 beragam |
| 3. | Kecepatan tanggapan Karyawan | Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. | 1. Benar dalam melayani konsumen 2. Cepat dalam menangani transaksi 3. Tepat dalam memberi solusi pada konsumen | 1. Karyawan Takoyaki 48 selalu melayani pesanan dengan cepat 2. Karyawan Takoyaki 48 selalu cepat dalam menangani transaksi penjualan 3. Karyawan Takoyaki 48 selalu tepat dalam memberi solusi kepada konsumen |
| 4. | Kepuasan Pelanggan | Evaluasi purnabeli dimana | 1. Adanya rasa puas | 1. Saya menyukai produk |

| | | | | |
|----|--------------------|--|---|--|
| | | alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 2. Adanya rasa suka 3. Adanya rasa senang | <p>Takoyaki 48</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya puas membeli produk Takoyaki 48 3. Saya senang membeli produk Takoyaki 48 |
| 5. | Minat Loyalitas | Kecenderungan konsumen untuk setia pada suatu barang atau jasa yang dapat memberikan keuntungan berlipat ganda pada perusahaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu ingin membeli lagi 2. Bersedia menunggu informasi 3. Menceritakan sesuatu hal positif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu ingin membeli produk Takoyaki 48 2. Saya bersedia menunggu informasi tentang Takoyaki 48 3. Saya selalu menceritakan hal positif tentang Takoyaki 48 kepada rekan |

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan datang ke gerai TAKOYAKI 48.

b. Sampel.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *Convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling* yaitu dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja (Sekaran, 2006).

Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2004) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

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

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisaditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat loyalitas terhadap produk TAKOYAKI 48 yang dilihat dari kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan dan data konsumen yang datang ke gerai TAKOYAKI 48.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli produk TAKOYAKI 48. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006:28).

Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

3.5 Tahap Pengolahan Data.

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data penelitian data ke dalam skor *numeric* atau karakter symbol.
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis linear berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006:85), yaitu :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \beta_5 Y_1$$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Minat Loyalitas

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kemenarikan Produk

X3 = Kecepat Tanggapan Karyawan

$\beta_{1.5}$ = Koefisien Regresi

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 10\%$, kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

$r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2006:45).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik.

1. Uji Normalitas.

Menurut Imam Ghozali (2009) cara normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikut garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik Histogram dan grafik Normal plot (Ghozali, 2009).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu persepsi harga, kemenarikan produk, dan kecepatan tanggapan karyawan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara persepsi harga, kemenarikan produk, dan kecepatan tanggapan karyawan. Persepsi harga, kemenarikan produk, dan kecepatan tanggapan karyawan berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006:97) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *variance inflation factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $tolerance \geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozhali, 2005:125). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Ketepatan Fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2009).

3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah persepsi harga, kemenarikan produk, dan kecepatan tanggapan karyawan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan minat loyalitas (Ghozali, 2009)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel-variabel bebas tidak berpengaruh.

Ha : $\beta_i > 0$, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F tabel $>$ F hitung maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila F tabel $<$ F hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh persepsi harga, kemenarikan produk, dan kecepatan tanggapan karyawan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan

minat loyalitas (Ghozali,2009). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_0 = 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan minat loyalitas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan persepsi harga, kemenarikan produk, dan kecepat tanggapan karyawan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dan minat loyalitas sangat terbatas. Sedangkan

nilai yang mendekati satu kemampuan persepsi harga, kemenarikan produk, dan kecepatan tanggapan karyawan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan minat loyalitas (Ghozali,2009). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai adjusted R^2 pada saat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).