

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada awalnya (sebelum tahap 1980-1990), Kawasan Kecamatan Tembalang merupakan lahan hijau berupa pertanian (persawahan) dan perkebunan penduduk yang berfungsi sebagai kawasan konservasi yaitu daerah peresapan air. Areal persawahan dan perkebunan di Kawasan Kecamatan Tembalang mulai berubah menjadi lahan terbangun sejak pembangunan tahap awal kampus Universitas Diponegoro dimulai, yaitu pada tahun 1980-an (Samadikun, 2005). Sejak itu, secara berangsur-angsur kampus telah menjadi *generator* pembangunan di Kawasan Kecamatan Tembalang. Daerah yang semula *rural* (perdesaan) mulai tumbuh menjadi daerah *sub urban* (sub kota/bagian wilayah kota) dan terus berkembang pesat hingga tahun 2000, terlihat dari kemunculan sejumlah kawasan perumahan yang tersebar di sekitar kampus dan terus bermunculan hingga tahun 2012.

Selain itu juga muncul fasilitas pendukung kegiatan pendidikan seperti rumah kos (sewa kamar), rental komputer, Rumah Makan makan, fotokopi serta fasilitas lainnya. Kemunculan berbagai fasilitas pendukung yang berperan penting bagi kehidupan mahasiswa, perkembangannya dari tahun ke tahun menimbulkan dampak yang cukup besar terhadap kondisi masyarakat di sekitarnya. Dampak positif yang langsung dapat dirasakan adalah semakin membaiknya kondisi infrastruktur di Kawasan Kecamatan Tembalang. Keinginan dan antusiasme masyarakat untuk turut andil dalam kegiatan penyediaan fasilitas penunjang mahasiswa ternyata telah merubah pola pikir masyarakat, yaitu menganggap rumah

sebagai komoditas ekonomi yang bisa dikembangkan. Terjadilah perubahan ataupun penambahan fungsi rumah, yang tadinya hanya berfungsi sebagai rumah tinggal kini menjadi rumah usaha. Sebagian besar rumah yang ada, sudah bertambah fungsi sebagai rumah tinggal dan tempat usaha (*mixed use function*) (Samadikun, 2104).

Banyaknya usaha kecil berskala UMKM yang ada di Kecamatan Tembalang, menjadikan Kecamatan Tembalang sebagai salah satu kecamatan di wilayah Kota Semarang yang ikut berkontribusi dalam menumbuhkan UMKM yang ada di Kota Semarang, sehingga dapat berkembang dengan pesat. Pada usaha tempat makan skala usaha kecil & menengah kisaran pendapatan per bulan Rp 43,800,000, gaji tenaga kerja Rp 850,000, skala usaha memungkinkan untuk bertambah (Devianty, 2014). Usaha tempat makan yang ada di wilayah Kecamatan Tembalang sekitar Kampus Undip sebagian besar bergerak pada usaha Rumah Makan penyet. Menjamurnya Rumah Makan penyet yang murah baik dari segi harga dan akses lokasi yang mudah membuat konsumen dapat memilih Rumah Makan penyet sesuai selera. Tidak heran sebagian besar Rumah Makan penyet di sekitar kampus Undip selalu ramai pengunjung.

Tabel 1.1.
Persebaran Rumah Makan Penyet Kawasan Kecamatan Tembalang di Sekitar Kampus Universitas Diponegoro

No	Nama Rumah Makan Penyet	Tahun Berdiri	Lokasi	Jumlah Pelanggan Perhari
1	Penyetan Oishi	2009	Jatimulyo	150 Orang
2	Rumah Makan Nasi Pak Mono (Penyet dan Nasi Goreng)	2000	Jatimulyo	80 Orang
3	Penyetan Karomah	2004	(Siradjudin) Pedalangan	55 Orang

No	Nama Rumah Makan Penyet	Tahun Berdiri	Lokasi	Jumlah Pelanggan Perhari
4	Penyet Pedas Om Gentong	2012	Tlogosari	200 Orang
5	Rumah Makan Penyet Bu Sri	2016	Kramas	20 Orang
6	Dapoer Penyet	2017	Mulawarman 5	100 Orang
7	Rumah Makan Penyet Bu Anik	2005	Mulawarman 5	40 Orang
8	Penyet Orak-arik Bu Nur	2011	Mulawarman Utara dalam 2	200 Orang
9	Penyet Bang Otul	2014	Banjarsari	100 Orang
10	Penyetan Moro Dahar	2011	Banjarsari	100 Orang
11	Rumah Makan Timoho Penyet Kuah	2005	Imam Suprpto	500 Orang

Sumber : Data Survei Persebaran Rumah Makan Penyet sekitar Kampus Undip Kecamatan Tembalang, 2017

Banyaknya jenis Rumah Makan penyet, memunculkan persaingan ketat diantara Rumah Makan penyet. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, dan inovasi jenis Rumah Makan penyet. Sehingga dalam hal ini dapat memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Menurut Griffin (2002) loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan yang tinggi, secara langsung juga dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Dharmmesta (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Banyaknya persebaran unit bisnis yang memiliki karakteristik sama mengakibatkan semakin bertambahnya jenis pilihan unit bisnis oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera yang diinginkannya. Selain itu tingginya tingkat persaingan di industri membuat perusahaan semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke produk lainnya. Mempertahankan loyalitas konsumen sangatlah penting untuk menjaga kelangsungan hidup suatu industri untuk meraih keunggulan kompetitif (Sompaa, 2015:02). Konsumen yang merasa nyaman dan puas terhadap suatu produk, kemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Adanya perilaku pembelian ulang akan memungkinkan konsumen menjadi loyal. Perilaku pasca pembelian oleh konsumen akan memperlihatkan puas atau tidak puasnya mereka terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:181). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Tjiptono dan Gregorius 2012:74). Banyaknya jumlah konsumen yang mendatangi suatu unit bisnis untuk membeli produk dan merasakan pelayanan unit bisnis, bukan berarti menandakan bahwa pelanggan loyal terhadap unit bisnis tersebut. Hal ini dapat dikarenakan berbagai hal, seperti adanya diskon harga pada awal pembukaan unit bisnis, keunikan pelayanan dan produk yang tersedia, tren yang sedang berkembang di kalangan masyarakat, serta desain dan tata letak unit usaha yang menarik, dan sebagainya. Tetapi jika berbagai hal tersebut dapat

dipertahankan oleh suatu unit bisnis maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro), terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen Tupperware adalah sangat tinggi. Konsumen sangat sering melakukan pembelian berulang dan mereka memiliki kemauan untuk merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain. Konsumen juga sangat tidak ingin berpindah kepada produk lain yang sejenis. Kualitas produk yang dimiliki oleh Tupperware sudah sangat baik. Oleh karena itu kualitas dari produk hendaklah dipertahankan agar konsumen terus loyal terhadap produk Tupperware dan tidak berpindah pada produk lain yang sejenis karena saat ini banyak bermunculan produk- produk plastik yang menyerupai Tupperware. Harga dari produk Tupperware yang sangat tinggi, bagi konsumen kelas menengah ke bawah dirasakan mahal sehingga mereka harus mencicil apabila ingin membeli. Hendaknya Tupperware dapat sedikit menurunkan harga produk agar konsumen kelas menengah ke bawah dapat juga menggunakan produk Tupperware dan merasakan keistimewaan-keistimewaan yang dimiliki oleh produk Tupperware.

Promosi yang dilakukan oleh Tupperware jarang diketahui oleh masyarakat. Hendaknya Tupperware lebih gencar lagi dalam melakukan promosi agar Tupperware lebih dikenal oleh masyarakat banyak karena masih banyak yang mengenal Tupperware hanya sebagai barang plastik biasa yang memiliki harga yang mahal. Mereka kurang mendapatkan informasi mengenai Tupperware dan kelebihanannya. Desain yang dimiliki oleh produk Tupperware khususnya desain grafis untuk *kid's collection* hendaknya lebih beragam lagi karena anak-anak menyukai hal-hal atau gambar yang ceria dan lucu.

Penelitian Aditya Taufan P.A, dan Suryono Budi Santosa (2014), Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Tabungan Britama BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang), pada 100 orang responden. Menunjukkan hasil penelitian bahwa semua variabel independen, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, loyalitas pelanggan. Selama ini atribut produk BritAma yang menjadi keunggulan BRI dinilai nasabah masih belum bisa memenuhi kepuasan nasabah untuk menciptakan loyalitas. Dari ketiga variabel atribut produk, variabel desain produk kurang begitu diperhatikan oleh nasabah sehingga diperlukannya menciptakan desain- desain baru yang dirasa bisa menarik minat nasabah. Sedangkan variabel fitur produk menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Demikian juga pada berbagai usaha kecil dan menengah rumah makan penyet yang ada di sekitar kampus Undip Kecamatan Tembalang. Salah satu inovasi rumah makan penyet yang ada di sekitar Kampus Undip adalah Rumah

Makan Timoho Penyet Kuah, yang berlokasi di jalan Kolonel Haji Imam Suprpto, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Loyalitas pelanggan merupakan faktor utama penentu kelangsungan hidup perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat diraih apabila suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik, harga yang murah serta kualitas pelayanan yang baik pula.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, faktor kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini diasumsikan, apabila kualitas produk buruk, harga produk mahal, dan kualitas pelayanan kurang memadai akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Untuk itu peneliti mencoba melaksanakan penelitian pada Rumah Makan Timoho Penyet Kuah, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Penyet Kuah Pada Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang, Kota Semarang”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Seiring berjalannya waktu Rumah Makan Timoho menjadi salah satu Rumah Makan penyet favorit dikalangan mahasiswa, dikarenakan inovasi yang berbeda dari rumah makan penyet lain yang ada di Kecamatan Tembalang, yaitu rasa khas kuah dari penyet tersebut, Rumah Makan Timoho memiliki harapan yaitu loyalitas pelanggan yang tinggi, diharapkan pelanggan melakukan pembelian secara berulang pada berbagai produk penyet kuah di Rumah Makan Timoho, kesediaan pelanggan menjadikan Rumah Makan Timoho sebagai pilihan utama setiap makan malam, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Rumah

Makan Timoho kepada orang lain, serta kesediaan pelanggan mengajak orang lain untuk makan di Rumah Makan Timoho.

Tetapi pada kenyataannya semakin banyak jenis dan inovasi rumah makan penyet yang tersebar di sekitar kampus Undip Kecamatan Tembalang, tidak heran konsumen dapat memilih rumah makan penyet dan sering berganti serta beralih dari rumah makan penyet satu ke rumah makan penyet lain.

Setelah melakukan survei pelanggan dan wawancara dengan pemilik Rumah Makan Timoho, ternyata masih terdapat keluhan yang dialami oleh beberapa pelanggan, yaitu pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Keluhan yang terjadi pada kualitas produk adalah sebagai berikut :

- Rasa pedas penyet kuah yang membuat beberapa pelanggan menganggap terlalu pedas.
- Produk penyet kuah yaitu ayam kuah yang sering disajikan kurang masak, terlihat masih ditemukan beberapa pelanggan mengeluhkan pada sumsum ayam produk ayam kuah masih merah atau belum terlalu matang saat memasak.
- Porsi yang masih cukup besar dan banyak yang tidak habis dalam sekali makan terutama konsumen wanita.

Keluhan yang terjadi pada kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- Ramainya pelanggan yang memesan dan mengantri membuat pelanggan terkadang berdesak-desakan, tempat makan atau rumah makan yang relatif sempit dengan ramainya pelanggan yang berdatangan,
- Lahan parkir yang selalu penuh.

- Tidak terdapatnya papan penanda Rumah Makan Timoho dipinggir jalan yang terkadang membuat pelanggan atau konsumen baru kesulitan menemukan lokasi rumah makan tersebut
- Tidak sedikit pelanggan yang terkadang berlama-lama di tempat setelah selesai makan yang membuat pelanggan yang baru memesan kesulitan mencari tempat duduk.
- Waktu tunggu dalam proses penyajian penyot kuah kepada pelanggan terkadang masih terlalu lama.
- Beberapa pelanggan tidak mengetahui jam buka Rumah Makan Timoho.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai berbagai keluhan diatas yaitu pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan diduga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Rumah Makan Timoho.

Pada variabel harga tidak terdapat keluhan yang berarti, pernah mengalami kenaikan harga terutama pada produk ayam kuah, yang awalnya 1 porsi dengan harga Rp 10.000,00 sekarang naik menjadi Rp 11.000,00/porsi, tetapi pelanggan masih banyak yang melakukan pembelian pada produk ayam kuah.

Sedangkan target penjualan setiap hari yang dapat dicapai oleh Rumah Makan Timoho yaitu dengan memproduksi 527 porsi penyot kuah dengan berbagai macam rincian produk, seperti lele, ayam, telur, tempe, nila, bawal, gurame/kakap, dan ati ampela. Selain itu hasil wawancara dengan pemilik penyot kuah bahwa secara langsung Rumah Makan Timoho tidak memiliki target yang pasti dalam pencapaian target penjualan produk, oleh karena itu target penjualan didasarkan pada data porsi per hari penyot kuah.

Tabel 1.2.
Realisasi Tingkat Penjualan Menu Penyet Kuah Per Hari Berdasarkan Porsi Penyet Kuah

Jumlah Produk Penyet Kuah yang Terjual		Jumlah Sisa Produk Penyet Kuah	
Prosentase	Penjualan	Prosentase	Sisa
95 %	95 % x 527 porsi = 501 porsi	5 %	5 % x 527 porsi = 26 porsi
90 %	90 % x 527 porsi = 474 porsi	10 %	10 % x 527 porsi = 53 porsi

Sumber : Data Wawancara bersama Pemilik Rumah Makan Timoho, 2017.

Dalam sehari Rumah Makan Timoho dapat menjual sekitar 90 % hingga 95 % produknya pada pelanggan. Rumah Makan Timoho masih belum dapat mencapai target penjualan seluruh produk yaitu 527 porsi per hari, dikarenakan masih adanya sisa sekitar 5% hingga 10% per hari.

Hampir setiap malam Rumah Makan Timoho selalu terlihat ramai pengunjung, yang sebagian besar adalah mahasiswa. Walaupun terdapat beberapa hari dimana Rumah Makan Timoho berjumlah sedikit atau sepi pelanggan. Pada tabel berikut dipaparkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Timoho mengenai tingkat keramaian pelanggan serta target penjualan setiap harinya selama satu pekan.

Tabel 1.3.
Tingkat Keramaian Pelanggan dan Tingkat Penjualan Berdasarkan Jumlah Pelanggan

No	Tingkat Keramaian Pelanggan	Hari	Target	Jenis Pelanggan	
				Lama	Baru
1	Ramai	Senin, Selasa, dan Rabu	95 %	90 %	10 %
2	Cukup ramai	Kamis dan Jumat	90 %	85 %	15 %

No	Tingkat Keramaian Pelanggan	Hari	Target	Jenis Pelanggan	
				Lama	Baru
3	Sepi	Sabtu dan Minggu	85 %	70 %	30 %

Sumber : Data Wawancara bersama Pemilik Rumah Makan Timoho, 2017.

Tabel 1.3. menjelaskan bahwa pada tingkat keramaian di hari-hari tertentu ternyata menunjukkan prosentase jumlah pencapaian target pelanggan yang berbeda pada Rumah Makan Timoho. Namun dapat diperhatikan bahwa pada tingkat keramaian tertentu prosentase jumlah pelanggan lama yang melakukan pembelian ulang lebih besar dari jumlah pelanggan baru setiap harinya. Jumlah pelanggan baru setiap hari mengalami peningkatan, sedangkan jumlah pelanggan lama mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Rumah Makan Timoho belum dapat mencapai target secara keseluruhan. Dengan adanya berbagai pilihan rumah makan penyet yang ada di sekitar kampus Undip Kecamatan Tembalang diduga juga ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan Rumah Makan Timoho, sehingga masih ada pelanggan yang beralih ke rumah makan penyet lain.

Berdasarkan data dan informasi yang telah dipaparkan diatas, membuat penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Rumah Makan Timoho. Penelitian ini mencoba melihat keterkaitan variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen penyet kuah di Rumah Makan Timoho, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang.

Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam perkembangan perusahaan jasa. Rumah Makan Timoho termasuk salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa rumah makan yang berfokus pada jasa penyedia kuliner penyet kuah. Dalam melakukan pelayanan pada pelanggan, faktor kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan harus diperhatikan. Penerapan strategi yang tepat oleh Rumah Makan Timoho, diharapkan dapat memberikan respon positif dari pelanggan yaitu seringnya pelanggan melakukan pembelian ulang serta timbulnya loyalitas pelanggan Rumah Makan Timoho.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat konsumen mengenai kualitas produk yang ada pada berbagai menu penyet kuah di Rumah Makan Timoho ?
2. Bagaimana pendapat konsumen mengenai harga berbagai menu penyet kuah yang ditawarkan pada Rumah Makan Timoho ?
3. Bagaimana pendapat konsumen penyet kuah mengenai Kualitas pelayanan yang ada di Rumah Makan Timoho ?
4. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho ?
5. Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho ?
6. Seberapa besar pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho ?

7. Seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho ?
8. Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho ?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian mempunyai tujuan, penetapan tujuan penelitian diperlukan karena akan dipergunakan sebagai pedoman bagi peneliti sebelum melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas produk yang ada pada berbagai menu penyet kuah di Rumah Makan Timoho
2. Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai harga berbagai menu penyet kuah yang ditawarkan pada Rumah Makan Timoho
3. Untuk mengetahui pendapat konsumen penyet kuah mengenai Kualitas pelayanan yang ada di Rumah Makan Timoho
4. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho
6. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan penyet kuah pada Rumah Makan Timoho

8. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan penyyet kuah pada Rumah Makan Timoho

1.4. Manfaat Penelitian

Informasi yang diperoleh secara empirik tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan penyyet kuah Rumah Makan Timoho diharapkan:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini menambah wawasan, pengetahuan, memperkaya dan memperjelas teori yang sudah ada bagi peneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyyet kuah pada Rumah Makan Timoho.
2. Secara praktis hasil penelitian ini sebagai bahan masukan: Bagi manajemen Rumah Makan Timoho dalam menetapkan strategi yang tepat dan lebih baik dalam pencapaian tujuan perusahaan. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberi informasi serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berpengaruh dengan loyalitas pelanggan sehingga masyarakat umum dapat mengetahui dan memiliki gambaran umum tentang peningkatan loyalitas pelanggan.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan hal yang sangat penting, sehingga penelitian dapat lebih terarah dan mempunyai dasar yang kuat sehingga lebih jelas. Menurut Sugiyono (2010 : 81) teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan

proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merupakan teori dari setiap variabel.

1.5.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1.5.1.1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Krisis tahun 1997-1998 menyebabkan perekonomian di Indonesia mengalami masalah mulai dari meningkatnya biaya produksi, meningkatnya suku bunga kredit perbankan bahkan menyebabkan banyak orang yang kehilangan lapangan pekerjaan, namun UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan usaha-usaha skala besar yang cenderung mengalami keterpurukan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM setiap tahunnya. Pada tahun 2005 jumlah unit UMKM sebanyak 47,1 juta unit dan pada tahun 2006 jumlah UMKM meningkat menjadi sebanyak 48,9 juta unit. Seiring dengan peningkatan jumlah usaha UMKM, juga diikuti dengan peningkatan jumlah tenaga kerja yang terserap. Pada tahun 2005, jumlah tenaga kerja yang diserap UMKM sebanyak 83,2 juta jiwa kemudian meningkat pada tahun 2006 menjadi sebanyak 85,4 juta jiwa. (BPS, 2007). Posisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM berpotensi menjadi wadah pemberdayaan masyarakat dan penggerak dinamika perekonomian (Wijaya, 2010 dalam Ather 2015).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (tanpa migas) pada Tahun 2010 tercatat sebesar 62,71 persen dan pada tahun 2011 kontribusinya meningkat menjadi 63,89 persen. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada awal tahun 2012 jumlah pekerja di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tercatat hampir 80 juta orang, dari jumlah tersebut sebanyak 70,3 juta diantaranya bekerja disektor usaha kecil dan sisanya disektor usaha menengah (Bachtiar, 2013).

Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut (Rahmana, 2008 dalam Sudaryanto,2012) beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan

bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja.

Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja lima sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

1.5.1.2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1.5.1.2.1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008

Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam hal ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 1.4.
Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. Rp 50 Juta	Maks. Rp 300 Juta
2	Usaha Kecil	> Rp 50 Juta – 500 Juta	> Rp 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> Rp 500 Juta – 10 Miliar	> Rp 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

1.5.1.2.2. Kriteria Usaha Kecil Dan Menengah Berdasar Perkembangan

Selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

1.5.2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:8).

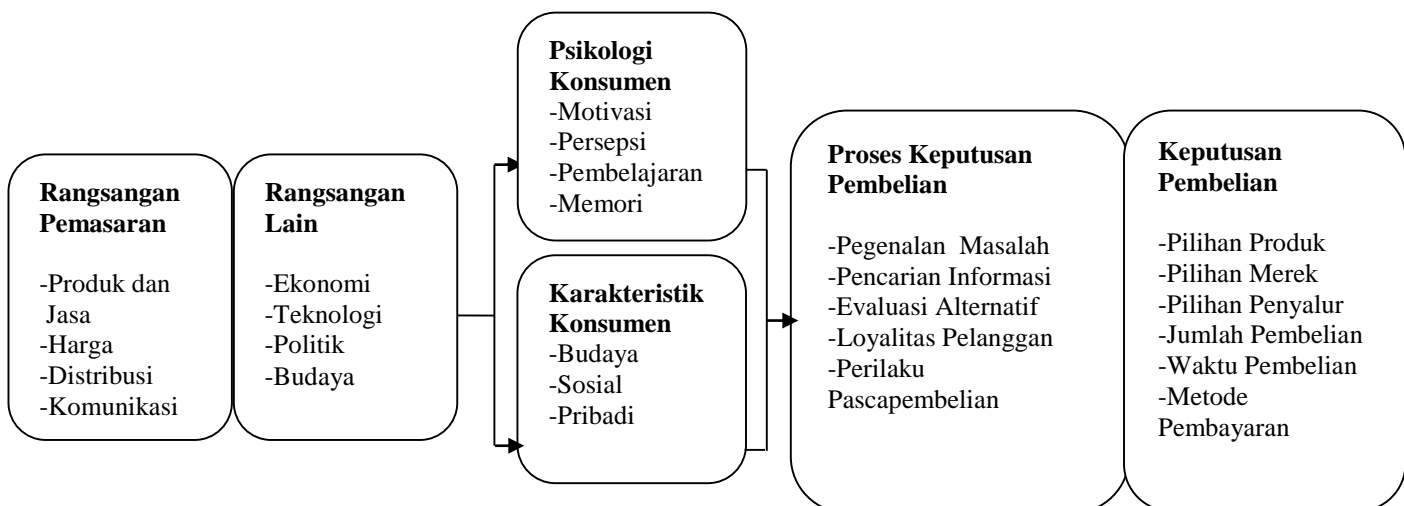
1.5.3. Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut para pakar pemasaran, diantaranya adalah Tjiptono (2007:40) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam mencari, menggunakan, membeli, dan menghentikan konsumsi atau penggunaan/pemakaian produk, jasa dan gagasan. Dari pengertian yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan/perilaku dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen, kelompok maupun suatu organisasi untuk menilai,

memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui sebuah proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan. Kotler & Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:6), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan dalam. Berikut ini adalah skema model perilaku konsumen:

Gambar 1.1. Model Perilaku Konsumen



(Sumber: Kotler dan Keller (2009:178))

1.5.4. Loyalitas Pelanggan

1.5.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Saat ini keadaan pasar sangat kompetitif, keberhasilan sebuah organisasi bisnis sangat tergantung pada kemampuan untuk mengembangkan dan meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang melalui penawaran “pengalaman” pelanggan yang luar biasa. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa pemeliharaan pelanggan yang setia dapat menyebabkan peningkatan penjualan dan pangsa pelanggan dengan biaya lebih rendah dan dengan demikian meningkatkan profitabilitas organisasi (Rusbult et al, 1988;. Anderson et al, 1994;. Gronroos, 2000; Reinartz & Kumar, 2000) .

Gronroos (2000) menunjukkan bahwa pelanggan setia bersedia membayar dengan harga cukup mahal, dan pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Titik fokus perusahaan dari pelayanan perusahaan adalah untuk menyenangkan pelanggan dan untuk memastikan loyalitas pelanggan, yaitu dengan mempertahankan pelanggan dan menghasilkan *repeat order* (pembelian ulang). Keuntungan dalam menjaga hubungan pelanggan secara langsung dapat menarik dan mempertahankan pelanggan berkualitas tinggi dengan biaya pemeliharaan yang rendah serta meningkatkan pendapatan bagi organisasi bisnis atau perusahaan (Anderson & Mittal, 2000)

Terdapat beberapa pengertian loyalitas pelanggan yang diungkapkan beberapa ahli. Oliver dalam Hurriyati (2005:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Menurut Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008: 138), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara

mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

1.5.4.2. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan, menurut Griffin (2005: 35) orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Setiap tahapan memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Tahap satu: *suspects*. Tersangka adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa Anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau “menyangka,” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

Tahap dua: *prospect*. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya. Prospek mungkin tahu

siapa Anda, dimana Anda, dan apa yang Anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari Anda.

Tahap tiga: *disqualified prospects* (prospek yang didiskualifikasi). Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk Anda.

Tahap empat: *first time customers* (Pelanggan pertama kali). Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.

Tahap lima: *repeat customers* (pelanggan berulang). Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

Tahap keenam: *clients* (klien). Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

Tahap ketujuh: *advocates* (penganjur). Seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.

Dengan memahami tingkatan Loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan dapat memperoleh suatu gambaran tentang pelanggan sehingga dapat memudahkan

perusahaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

1.5.4.3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis Loyalitas pelanggan (Griffin, 2005: 22) tersebut adalah sebagai berikut:

No Loyalty, atau tanpa loyalitas. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

Spurious Loyalty atau loyalitas lemah. Keterikatan yang rendah diganung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli seperti ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

Latent Loyalty, atau loyalitas tersembunyi. Tingkat preferensi relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

Loyalty atau loyalitas premium. Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Tabel 1.5.
Empat Jenis Loyalitas

Keterikatan Rrelatif	Pembelian Berulang	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Permium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyaltas

Sumber : Griffin, (2005;22)

1.5.4.4. Karakteristik Konsumen Loyal

Menurut Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase). Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara teratur terhadap suatu merek yang telah dia percaya dalam jangka waktu cukup lama.
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines).
- c. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian terhadap satu merek yang telah dipercaya disemua lini produk ataupun jasa dari merek tersebut.

- d. Merekomendasikan produk kepada orang lain (refers other). Konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang dia percaya kepada orang lain untuk membeli produk tersebut juga.
- e. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition). Konsumen yang loyal akan tetap bertahan pada produk yang dia percaya meskipun produk lain yang sejenis dari pesaing memiliki daya tarik kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah 2013) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap berbagai macam produk dengan merek yang sama karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. Rasa suka yang besar pada merek. Konsumen sangat suka terhadap suatu merek karena konsumen merasa puas dan sudah merasakan nilai yang ada pada merek tersebut.
- c. Ketetapan pada merek. Konsumen telah menetapkan suatu merek saat melakukan pembelian-pembelian selanjutnya dan tidak hanya membeli satu produk dari merek tersebut tetapi juga lini produk lainnya
- d. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik Konsumen yakin bahwa suatu merek yang dia pilih adalah merek yang terbaik.
- e. Perekomendasian merek kepada orang lain Konsumen yang telah yakin dan sangat suka pada suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada

orang lain agar orang lain dapat mempertimbangkan merek tersebut saat akan melakukan pembelian.

1.5.5. Kualitas Produk

1.5.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Payne (2001:156) menyatakan bahwa produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk. Produk merupakan bentuk penawaran jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:31). Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Simamora (2001:127) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan

pemakainya (Kotler dan Amstrong, 2000). Kotler & Amstrong (2003) mengatakan kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk memberikan kinerja dengan fungsinya (seperti: ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan perbaikannya). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Menurut David (dalam Umar, 2000) untuk menentukan kualitas barang dapat melalui 8 dimensi yaitu : (a) *performance*; (b) *features*; (c) *reliability*; (d) *conformance*; (e) *durability*; (f) *service ability*; (g) *aesthetics*; dan (h) *fit and finish*. Kualitas merupakan kata kunci dalam pemasaran suatu produk. Kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi produsen dengan semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin puas terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.5.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur menurut Gravin (dalam Tjiptono, 2009: 25-26) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya rasa enak pada produk penyet, rasa pedas yang khas, kelengkapan varian menu penyet kuah.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya terdapat taburan sayuran yang menarik, dan tersedianya minuman dengan menu bervariasi, sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kepercayaan konsumen akan konsistensi rasa enak pada produk kuliner, yang dapat mempertahankan rasa khas penyet kuah, serta tidak berubah dari waktu ke waktu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan makanan, halal tidaknya bahan-bahan yang dipakai, serta produk penyet kuah yang higienis.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis atau jangka waktu ketahanan pada produk makanan, apabila tidak dikonsumsi secara langsung, dan dapat disimpan dalam jangka waktu berapa lama. Selain itu dapat pula berkaitan dengan ketahanan rasa penyet kuah bila tidak dikonsumsi secara langsung.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk penyajian penyset kuah, seperti pemisahan nasi dan penyset kuah saat penyajian.

1.5.6. Harga

1.5.6.1. Pengertian Harga

Menurut Dharmamesta (1999), faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Kotler (2001:519) menyatakan bahwa harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002:215). Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah tarif yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang

terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupriyadi, 2006).

1.5.7. Kualitas Pelayanan

1.5.7.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya layanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai layanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu, nilai layanan yang tercipta harus selalu dikelola terus-menerus, tidak hanya saat melakukan pendekatan kepada pelanggan dan saat transaksi, tetapi juga setelah terjadi transaksi. Layanan yang dimulai pada tahap awal adalah layanan yang ditujukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, layanan yang diberikan setelah transaksi merupakan layanan yang akan selalu diingat oleh pelanggan mengenai perusahaan dan produk.

Layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah *value* abadi bagi pelanggan melalui produk barang maupun jasa. Setiap bisnis adalah *service business*, sehingga *service* adalah jiwa dari perusahaan dan sikap untuk bertahan serta memenangkan persaingan dimasa depan. Dengan memiliki jiwa *service*, perusahaan berarti memiliki strategi “menghindari jebakan kategori bisnis”(Kertajaya, 2002:2).

1.5.7.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (1998) dalam Lupiyoadi (2006:182) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a) Berwujud (tangible), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan atau fasilitas pendukung serta penampilan karyawannya.
- b) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil, sikap simpatik dan informasi yang akurat.
- c) Ketanggapan (responsiveness), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, keamanan, dan kompetensi.
- e) Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Misalnya karyawan perusahaan memiliki keramahan dan

pengatahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki jam pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

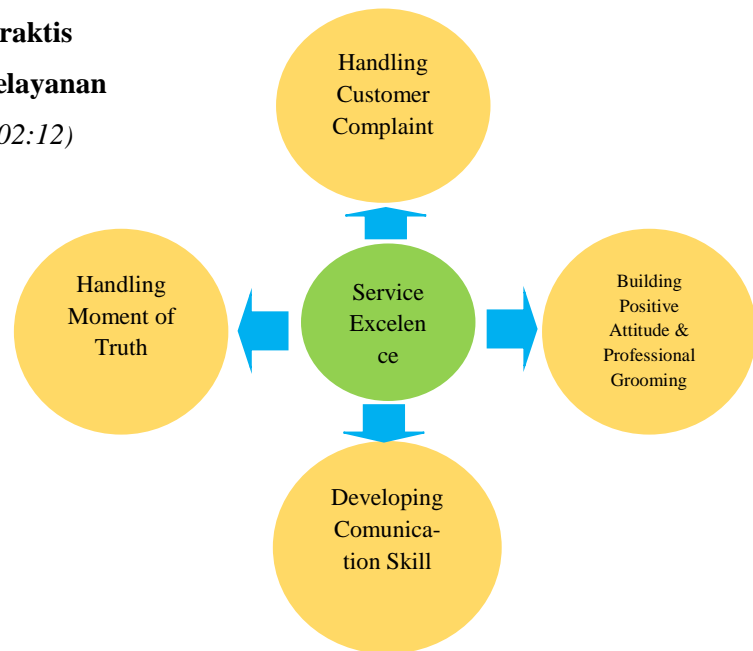
1.5.7.3. Implementasi Kualitas Pelayanan

Penyampaian *service quality* kepada pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa teknis praktis yang dapat dilakukan pada setiap titik interaksi antara perusahaan dengan pelanggan :

- a) Membawa Sikap Positif dan *Professional Grooming*: membangun sikap positif dan menciptakan penampilan fisik yang profesional dalam rangka membangun kesan pertama yang positif dan tidak terlupakan bagi pelanggan.
- b) Mengembangkan Kemampuan Komunikasi: mengembangkan kemampuan berkomunikasi yang efektif secara verbal dan non verbal serta mempelajari teknik berkomunikasi ke pelanggan dengan beragam tipe.
- c) Menangani *Moment of Truth*: mempelajari siklus layanan di perusahaan serta menentukan kritis dari siklus layanan berdasarkan prespektif pelanggan dan perusahaan.
- d) Menangani Keluhan Pelanggan: mempelajari teknik penanganan keluhan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan menjadikan keluhan sebagai bahan untuk melakukan perbaikan kinerja layanan di perusahaan.

**Gambar 1.2. Teknik Praktis
Implementasi Kualitas Pelayanan**

(Sumber: Kertajaya, 2002:12)



1.5.7.4. Ancangan Hierarkis Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan (Jasa)

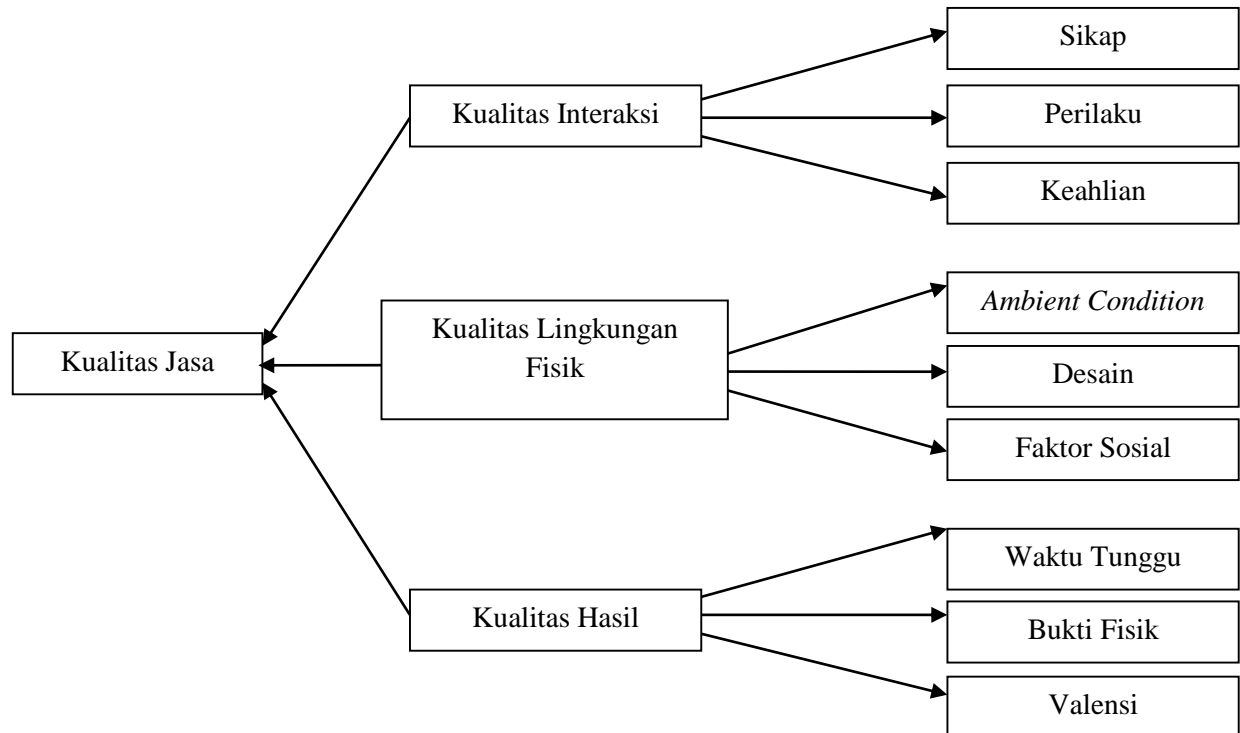
Brady dan Cronin (2001) berupaya mengintegrasikan dua konseptualisasi pengukuran kualitas jasa yang dominan (model *Servqual* dan *Total Perceived Quality Model*) kedalam sebuah kerangka komprehensif dan multidimensional yang berbasis teoretikal kuat. Brady dan Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis. Dalam model ini, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas tiga komponen: kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Konseptualisasi model ini didasarkan pada model tiga komponen Rust dan Oliver (1994): *Service Product*, *Service Delivery*, dan *Service Environment*.

Masing-masing demensi terdiri atas tiga sub-dimensi berbeda. Dimensi kualitas interaksi meliputi sikap, perilaku, dan keahlian karyawan jasa. Dimensi kualitas lingkungan fisik terdiri atas *ambient condition*, desain fasilitas, dan faktor

sosial. *Ambient factor* mengacu pada aspek-aspek non-visual, seperti temperatur, musik, dan aroma. Desain fasilitas meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan dan bisa fungsional (praktikal) maupun estetis. Sedangkan faktor sosial berupa jumlah tipe orang yang ada dalam *setting* jasa, beserta perilaku mereka. Dimensi hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisik dan valensi. Dalam model Brady dan Cronin (2001), waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu absolut, namun persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan. Valensi mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya.

Pelanggan mengagregasi evaluasinya terhadap sub-dimensi untuk membentuk persepsinya terhadap kinerja organisasi pada masing-masing dari ketiga dimensi utama. Kemudian, persepsi ini melandasi persepsi kualitas jasa secara keseluruhan. Dengan kata lain, pelanggan membentuk persepsi kualitas jasanya berdasarkan evaluasi kinerja pada berbagai level dan mengkombinasikan evaluasi tersebut guna menentukan persepsi kualitas jasa keseluruhan.

Gambar 1.3. Bagan Ancangan Hierarkis Persepsi Terhadap Kualitas



Sumber : Brady dan Cronin (2001)

1.6. Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2002) adalah sebagai berikut: (a) melakukan pembelian berulang secara

teratur; (b) membeli antar lini produk atau jasa; (c) mereferensikan kepada orang lain; (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dalam hal ini loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang ada di perusahaan, masing-masing dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ada di perusahaan. Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Menurut Stanton (2006:285) menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan Loyalitas Pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Analia (2016), Taufan (2013), Nurullaili (2013), Putra (2012), dan Sutrisni (2010) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

1.6.2. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau

merek perusahaan ke pasar. Harga sangat menentukan loyalitas konsumen, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan konsumen berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang murah, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan murah maka konsumen akan mencoba melirik produk kita.

Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) dalam Richa (2010) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya Lupiyoadi (2008) dalam Putra dan Raharja (2012). Andi (2013), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Koefisien determinasi antara harga terhadap loyalitas sebesar 72,9%, ini berarti bahwa sebesar 72,9% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh harga.

1.6.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Parasuraman, dkk. (1998) bahwa untuk menilai kualitas pelayanan, dapat diukur dengan 5 faktor, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

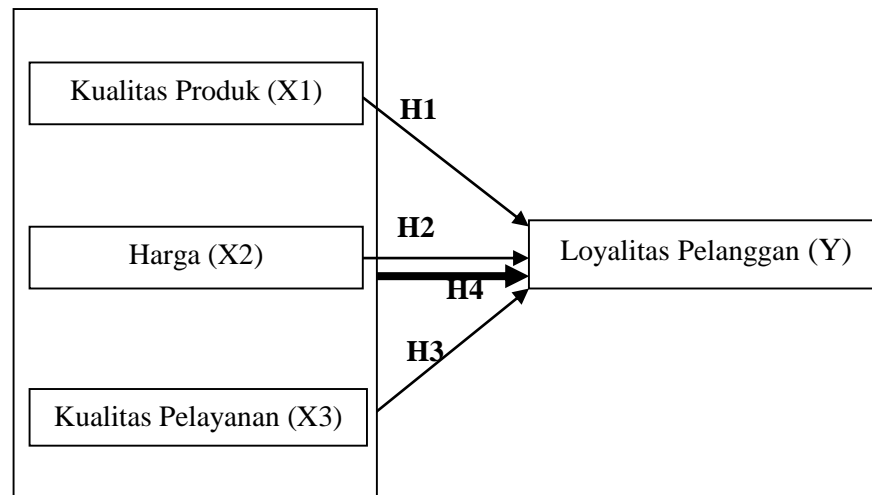
Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen. Hal ini sesuai pernyataan John J. Sviokla dalam Lupiyoadi (2013) bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Elrado (2014), Janita (2014), serta Tendri (2015), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis disebut juga dengan kerangka berfikir. Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir juga merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2013:89).

Untuk lebih memudahkan dalam memahami kerangka pemikiran penelitian, maka kerangka penelitian dapat diuraikan dalam skema gambar berikut :

Gambar 1.4. Kerangka Pemikiran Teoritis



Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya.

1.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar. Secara kuantitatif, hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai suatu parameter yang untuk sementara waktu dianggap benar (Supranto, 2003:198). Menurut Sugiyono (2008:93) hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka dapat diuraikan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Timoho (H1).
2. Variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Timoho (H2).
3. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Timoho (H3).
4. Variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Timoho (H4).

1.9. Definisi Konseptual dan Operasional

1.9.1 Definisi Konseptual

1.9.1.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Amstrong, 2000).

1.9.1.2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Swastha dan Irawan, 2008:241).

1.9.1.3. Kualitas Pelayanan

Brady dan Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis. Dalam model ini, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas tiga komponen: kualitas interaksi (perilaku, keahlian, dan sikap), kualitas lingkungan fisik (*ambient condition*, desain, dan faktor sosial), dan kualitas hasil (waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi).

1.9.1.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

1.9.2. Definisi Operasional

1.9.2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk penyet kuah adalah suatu nilai dari produk penyet kuah, dimana nilai produk penyet kuah sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk penyet kuah dapat memenuhi kebutuhan Konsumennya. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur baik buruknya

kualitas produk penyet kuah di Rumah Makan Timoho. Indikator kualitas produk adalah :

1. Banyaknya / jumlah menu yang tersedia
2. Porsi pada produk penyet kuah
3. Rasa sedap/enak produk penyet kuah
4. Kehigienisan/kebersihan produk penyet kuah
5. Tampilan produk penyet kuah

1.9.2.2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk penyet kuah. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur murah tidaknya harga produk penyet kuah di Rumah Makan Timoho. Indikator harga adalah :

1. Harga dari berbagai jenis produk penyet kuah
2. Keseuaian harga produk penyet kuah dengan tingkat daya beli konsumen
3. Perbandingan harga Rumah Makan dengan Rumah Makan penyet lain

1.9.2.3. Kualitas Pelayanan

Dimensi utama kualitas jasa terdiri atas tiga komponen: kualitas interaksi (perilaku, keahlian, dan sikap), kualitas lingkungan fisik (*ambient condition*, desain, dan faktor sosial), dan kualitas hasil (waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan Rumah Makan Timoho. Indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Kecepatan karyawan dalam pembuatan hingga penyajian penyet kuah pada konsumen

2. Keramahan pelayanan oleh karyawan Rumah Makan Timoho
3. Ketersediaan brosur produk dan daftar harga penyet kuah
4. Suasana yang nyaman pada Rumah Makan Timoho
5. Tingkat kebersihan Rumah Makan Timoho
6. Kelengkapan Fasilitas yang tersdia di Rumah Makan Timoho

1.9.2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen Rumah Makan Timoho dapat dikatakan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan Rumah Makan Timoho dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ada di Rumah Makan Timoho pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya loyalitas pelanggan Rumah Makan Timoho. Indikator loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian secara berulang pada berbagai produk penyet kuah di Rumah Makan Timoho
2. Kesediaan pelanggan menjadikan Rumah Makan Timoho sebagai pilihan utama setiap makan malam
3. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan penyet kuah kepada orang lain
4. Kesediaan pelanggan mengajak orang lain untuk makan di Rumah Makan Timoho

1.10. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 1999:01). Metode Penelitian Bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis (Sugiyono, 2010:05). Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen pada suatu unit bisnis kuliner, yang berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga, dan kulaitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyyet kuah pada Rumah Makan Timoho.

1.10.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat teori yang menjadikan landasan teori. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*), yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2008:06). Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penggunaan jenis penelitian eksplanatori sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan

hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Di dalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian yaitu Rumah Makan Timoho dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan variabel penelitian, persepsi konsumen penyuet kuah, serta sistem pelayanan Rumah Makan Timoho kepada konsumen.

1.10.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan penyuet kuah Rumah Makan Timoho. Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi.

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:112) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, dimana sumber data yang diambil dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan penulis dan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan penulis dan

disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Oleh karena itu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Pelanggan/konsumen yang pernah membeli dan makan penyet kuah di Rumah Makan Timoho pada bulan Juni hingga Juli tahun 2017
- 2) Pelanggan/konsumen yang pernah membeli dan makan penyet kuah di Rumah Makan Timoho minimal 3 kali.
- 3) Bersedia untuk mengisi kuesioner

Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah konsumen atau pelanggan penyet kuah Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang Kota Semarang dalam kurun waktu satu bulan, yaitu antara bulan Juni hingga Juli 2017, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.6.
Jumlah Pelanggan Penyet Kuah Rumah Makan Timoho dalam 1 Bulan

No	Tingkat Keramaian Pelanggan	Hari	Target	Jumlah Pelanggan
1	Ramai	Senin, selasa, dan rabu	95 % x 527	501 Pelanggan
2	Cukup ramai	Kamis dan jumat	90 % x 527	474 Pelanggan
3	Sepi	Sabtu dan Minggu	85 % x 527	448 Pelanggan
Total jumlah pelanggan dalam satu pekan				1.423 Pelanggan
Total jumlah pelanggan dalam satu bulan				39.844 Pelanggan

Sumber : Data Wawancara bersama Pemilik Rumah Makan Timoho, 2017.

Sehingga dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2009:78) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{39.844}{1 + 39.844 (0,1)^2}$$

$$n = 99,75$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (39.844 Pelanggan per bulan)

e = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,75 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

1.10.3.1. Jenis Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bias memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2001).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk tulisan, kalimat, maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa penjelasan dari fenomena pada variabel yang berupa kualitas produk,

harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan gambaran umum Rumah Makan Timoho.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka (Hasan, 2002:83). Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika dan statistika. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga data yang diperoleh berupa jawaban yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu / netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk angka 1,2,3,4, dan 5. Data kuantitatif dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dijawab oleh pelanggan penyeduh Rumah makan Timoho Kecamatan Tembalang Kota Semarang sebanyak 100 orang.

1.10.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Algifari (1997), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2004:129). Data primer dalam penelitian ini

diperoleh melalui wawancara kepada pemilik Rumah makan Timoho dan responden yang merupakan pelanggan penyyet kuah Rumah Makan Timoho serta pengisian kuesioner, sehingga diperoleh data penilaian responden mengenai variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2004:129). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui berbagai dokumen pendukung yang ada di Rumah Makan Timoho, seperti, daftar harga penyset kuah, berbagai jenis menu penyset kuah.

1.10.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2013:194). Melalui wawancara, data yang diperoleh antara lain; data persebaran rumah makan penyset Kecamatan

Tembalang di sekitar kampus Universitas Diponegoro, data keluhan pelanggan pada kualitas produk penyet kuah dan kualitas pelayanan pelanggan, data realisasi tingkat penjualan menu penyet kuah per hari berdasarkan porsi penyet kuah, dan data tingkat keramaian pelanggan dan tingkat penjualan berdasarkan jumlah pelanggan penyet kuah Rumah makan Timoho.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013:199). Melalui kuesioner data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan / uang saku per bulan, sumber informasi penyet kuah, dan frekuensi pembelian penyet kuah, serta berbagai persepsi responden mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan penyet kuah Rumah Makan Timoho.

3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sutrisno Hadi, 1986). Observasi yang dilakukan peneliti pada Rumah Makan Timoho

adalah melihat dan mengamati sistem pelayanan dan perilaku konsumen dalam membeli penyet kuah di Ruamh Makan Timoho selama jam operasional berlangsung.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data yang dapat diperoleh melalui sumber pustaka antara lain; kajian teori, yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pemasarann, UMKM, serta variabel penelitian yang dibutuhkan, penelitian terdahulu mengenai hasil riset kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

1.10.5 Teknik Pengolahan Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

1. Pengeditan (*editing*)

Sebelum data diolah maka perlu dipastikan data tersebut benar atau tidak. Maka perlu dilakukan editing data dengan cara menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokan, yaitu data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna. Kemudian dilakukan perbaikan/ pencarian data kembali. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan data yang benar dan berkualitas

sesuai dengan aturan yang telah ditentukan dan tidak terdapat ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan data.

2. Pengkodean (*coding*)

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban. Dalam hal ini data kuesioner yang telah diperoleh disusun secara kelompok dengan menyesuaikan kategori yang telah ada pada setiap variabel.

3. Pemberian Skor (*scoring*)

Masing-masing variabel mempunyai lebih dari 1 (satu) indikator, untuk menentukan kategori dari setiap variabel perlu dilakukan *scoring* untuk masing-masing indikator tersebut. Adapun *scoring*nya berupa angka 1 s/d 5. Skor 1 untuk kategori nilai terendah dan skor 5 untuk kategori nilai tertinggi.

4. Tabulasi (*tabulating*)

Untuk memudahkan dalam melihat gambaran data dan memudahkan dalam melakukan penganalisaan data, maka data perlu disajikan dan dikelompokkan dalam bentuk tabulasi. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan yaitu dari hasil wawancara para responden dan dapat memudahkan peneliti untuk melihat data. Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer IBM SPSS.

1.10.6 Teknik Pengukuran Skala

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009:131-131). Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Hasan. 2002:70).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2010:93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1.7.
Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Netral	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono, 2010: 94

1.11. Teknik Analisis Data

1.11.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dari suatu indikator variabel. Variabel X_1 adalah kualitas produk dan pengukuran yang dilakukan pada variabel ini adalah mengenai baik buruknya kualitas produk penyyet kuah pada Rumah Makan Timoho. Variabel X_2 adalah variabel harga dan pengukuran dari variabel ini mengenai murah mahalnya harga penyyet kuah. Variabel X_3 adalah kualitas pelayanan dan pengukuran yang dilakukan pada variabel ini adalah mengenai baik buruknya kualitas pelayanan Rumah Makan Timoho. Sedangkan Variabel Y dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan pengukuran yang dilakukan adalah mengenai tinggi rendahnya loyalitas pelanggan penyyet kuah pada Rumah Makan Timoho. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator itu dapat mengukur variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.11.2. 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 (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dari suatu penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) pada *software* SPSS, nilai tingkat keandalan *Cronbach Alpha* (α) dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.8.
Tingkat Keandalan

Nilai <i>Cronbach Alpha</i> (α)	Tingkat Keandalan
0.0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
> 0,40 – 0,60	Cukup Andal
> 0,60 – 0,80	Andal
> 0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber : Hair, et al. (2005:125)

Nilai kappa (α) menurut Bhisma Murti (1997) nilai tingkat reliabilitas antar rater menjadi tiga kategori, antara lain : 1) kappa < 0,40 atau 40 % dikatakan buruk, 2) kappa 0,40 – 0,60 dikatakan cukup, 3) kappa 0,61 – 0,70 dikatakan memuaskan, dan 4) kappa > 0,75 dikatakan istimewa. Nilai *correlated item – total correlation* dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0,50 (Hair *et al.*, 2010: 25). Apabila *cronbach alpha* pada variabel kualitas produk, harga, kualitas

pelayanan, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari *alpha* (0,50) maka dapat dikatakan variabel tersebut handal atau reliabel.

1.11.3. Analisis Kualitatif dan Kuantitatif

1.11.3.1. Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk menerangkan dan memberikan gambaran mengenai data yang diperoleh dan tidak dapat digambarkan dalam bentuk angka. Pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam hal ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyyet kuah Rumah Makan Timoho kecamatan Tembalag, kota Semarang, dimana data yang diinterpretasikan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian. Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dari tiap-tiap variabel penelitian yang merupakan hasil perhitungan secara kuantitatif.

1.11.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada pengukuran dan perhitungan variabel-variabel yang digunakan (dependen dan independen). Dalam hal ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan penyyet kuah Rumah Makan Timoho kecamatan Tembalag, kota Semarang, dimana disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan metode statistik.

1.11.4. Uji Asumsi Klasik

1.11.4.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2011).
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2011).
- Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $<0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011). Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi

deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

1.11.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Dasar analisisnya adalah:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.11.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) maupun variabel

terikat (loyalitas pelanggan) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2011). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1.11.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

Tabel 1.9.
Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

No	Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
1	Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
2	Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada pilihan	$dl \leq d \leq du$
3	Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
4	Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada pilihan	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
5	Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak Ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber: Imam Ghozali, 2011

1.11.5. Analisis Korelasi dan Regresi

Dalam penelitian ini, untuk menguji jenis metode hipotesis asosiatif atau hubungan dengan data berbentuk interval, maka metode analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi, regresi sederhana dan regresi berganda.

1.11.5.1. Analisis Korelasi

Uji Korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r = 0$), berhubungan secara sempurna ($r = 1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlainan arah). Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.10.
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

1.11.5.2. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2009:269).

1.11.5.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2009:270). Misalkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Koefisien-koefisien a dan b dihitung atau ditentukan dengan rumus

sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Nilai Konstanta

X = Variabel Independen

b = Koefisien Regresi

1.11.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi ganda adalah suatu metode analisis kontribusi kolektif atau tersebar dari dua atau lebih variabel bebas (X_i) terhadap variasi dari satu variabel terikat atau tergantung (Y). Tugas regresi ganda adalah untuk membantu menjelaskan varian dari variabel tergantung, dengan cara memperkirakan kontribusi pada varian ini dari dua atau lebih variabel bebas (Kerlinger, 1973:05-06). Analisis regresi linear

berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono, 2009:270).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait secara simultan (bersama-sama). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini

adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan	b3	= Koefisien regresi Kualitas Pelayanan
a	= Konstanta	X1	= Kualitas Produk
b1	= Koefisien regresi Kualitas Produk	X2	= Harga
b2	= Koefisien regresi Harga	X3	= Kualitas Pelayanan

1.11.6. Uji Hipotesis

1.11.6.1. Uji t Partial

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

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.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terkait (Y) menggunakan rumus berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

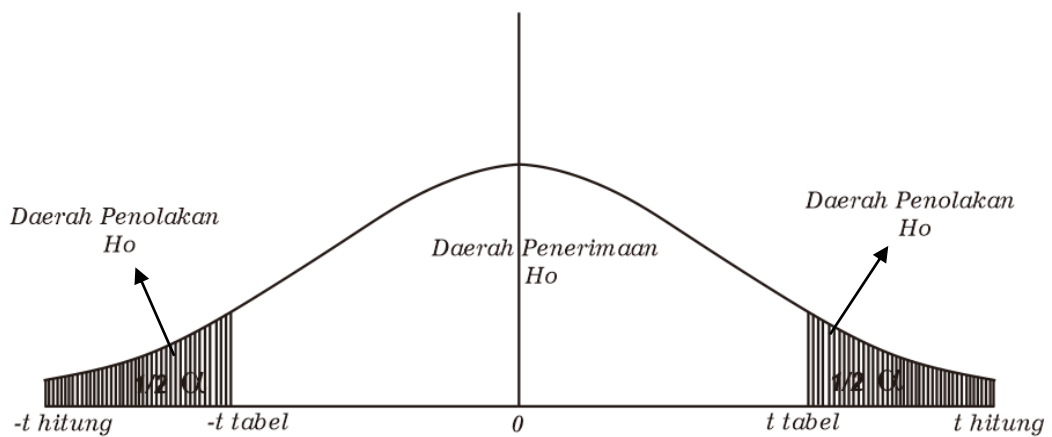
t = nilai t hitung r = koefisien korelasi (sebagai perbandingan)

n = jumlah ukuran data r² = koefisien determinasi

Selain itu uji t parsial digunakan dalam penelitian untuk membandingkan angka t hitung dengan t tabel, yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Gambar 1.11. Kurva Uji t (two tail)



1.11.6.2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi linear berganda

k = banyaknya variabel independen

n = jumlah sampel

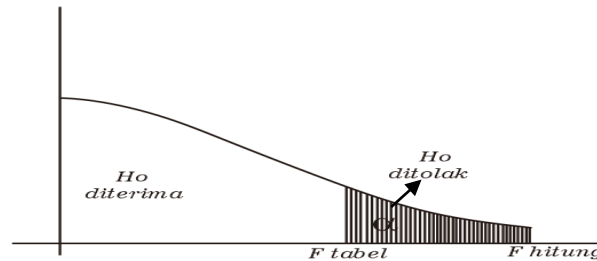
Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

1. H_0 diterima apabila F penelitian (hitung) $\leq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y).
2. H_0 diterima apabila F penelitian (hitung) $\geq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y).

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 1.12. Kurva Uji F (one tail)



1.11.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kebenaran model analisis regresi. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati nilai satu (1), maka variabel independen (X) semakin dekat hubungannya dengan variabel dependen (Y), yang dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83).

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang mencerminkan seberapa baik regresi. Sampel sesuai dengan data yang dibentuk dari formula persamaan regresi untuk mengukur kebenaran nilai analisa regresi. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk memperkuat besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan terhadap variasi naik turunnya variabel loyalitas pelanggan yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Determinasi