

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)**

Oleh:

**Rismatul Karomah\*)**

**Rois Arifin\*\*)**

**M. Hufron\*\*\*)**

[rismatulkaromah@gmail.com](mailto:rismatulkaromah@gmail.com)

***ABSTRACT***

*The aim of this study was to know the effect of product quality, service, price and location about customer loyalty through satisfaction as an intervening variable to Super Geprek Restaurant at Dinoyo Malang.*

*The research design in this study was quantitative. approach in the form of explanatory research. The population was all consumers who became unknown customers at “Super Geprek” Restaurant. The sampling technique that used was an accidental sampling. Analysis method which used multiple linear regressions.*

*So it could be determined as follows: 1) Satisfaction was an intervening variable that had a relationship between product quality and loyalty, 2) satisfaction was an intervening variable that had a relationship between service quality and loyalty, 3) satisfaction was an intervening variable that had a relationship between price and loyalty, 4) satisfaction was an intervening variable that had a relationship between location and loyalty.*

***Keywords:*** *Product Quality, Service Quality, Price, Satisfaction And Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini banyak bermunculan salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang sangat baik di Kota Malang adalah Rumah Makan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Rumah makan ini menyediakan layanan makanan dan minuman. Pertumbuhan jumlah rumah makan di Kota Malang menunjukkan sektor bisnis mengalami pertumbuhan yang *positive*. Pertumbuhan ini menunjukkan persaingan bisnis semakin ketat.

Pengusaha di bidang kuliner saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan baik pengusaha lokal maupun asing. Perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanannya untuk memuaskan konsumen. Yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk menumbuhkan loyalitas maka harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan produk yang baik maka keinginan konsumen terhadap produk akan terpenuhi.

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai *variable intervening*?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai *variable intervening*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Super Geprek ?
6. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Super Geprek ?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Super Geprek ?
8. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Super Geprek ?
9. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Super Geprek ?

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Super Geprek.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Super Geprek.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Super Geprek.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Super Geprek.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Super Geprek.

## TINJAUAN TEORI

### 1. Kualitas Produk

Momen dan Minor (2005) Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produknya yang lebih berkualitas dan memiliki nilai lebih di pasaran, sehingga berbeda dengan produk pesaing.

### 2. Pelayanan

Hardiono (2006:77) Memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya pelayanan yang maksimal memberikan loyalitas pada konsumen tidak diragukan.

### 3. Harga

Kotler (2011:67) Harga merupakan nilai yang ditukarkan pelanggan dan menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar. Arti sempit harga merupakan jumlah yang ditarikan atas produk baik barang maupun jasa.

### 4. Lokasi

Alma (2003:10) Lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha. Berdasarkan teori disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat di mana suatu perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa.

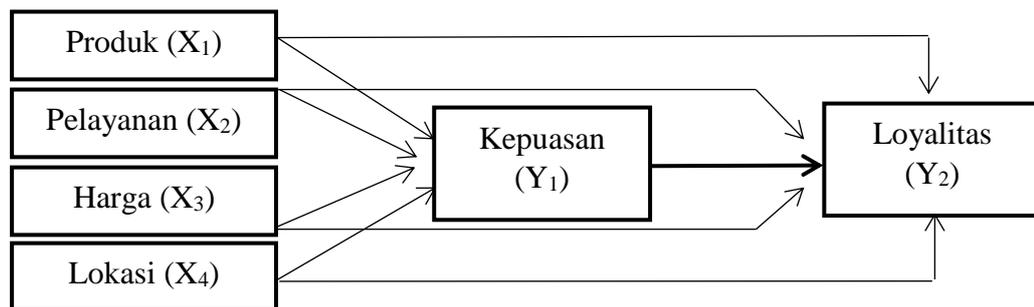
### 5. Kepuasan

Bitner dan Zaithaml (2003:86) “kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan”.

## 6. Loyalitas

Putra (2013:137) “Loyalitas atau kesetiaan pelanggan mencerminkan ingatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa, berperilaku ini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke merek lain.

### KERANGKA KONSEPTUAL



### JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

#### JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan jenis penelitian ini *explanatory research*.

#### LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini Pelanggan di Rumah Makan Super Geprek, Jl. M.T Haryono No. 209, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

#### WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Mei 2018.

#### POPULASI DAN SAMPEL

Penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan rumah makan super geprek. Data yang diperoleh dari pihak Super Geprek konsumen yang membeli rata-rata 6.000 setiap bulannya. Jadi jumlah populasi yang diperoleh sebanyak 6.000 responden.

Rumus yang digunakan untuk mengambil sampel menggunakan rumus solvin yaitu:

$$\text{Ramus Solvin : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= ukuran sampel

N= ukuran sampel

e= *margin of error*

## **DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

### **1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Adalah sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas produknya ini. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Produk yang berkualitas baik
- b. Makanannya yang disajikan higienis.
- c. Rasanya sesuai dengan harapan konsumen.

### **2. Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Adalah kondisi di mana produk mampu memuaskan kebutuhan konsumen yang mengonsumsinya. Adapun indikatornya adalah:

- a. Daya tanggap cepat kepada konsumen.
- b. Pelayanan dari pegawainya ramah.
- c. Fasilitas fisiknya baik.

### **3. Harga (X<sub>3</sub>)**

Adalah jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen. Adapun indikatornya:

- a. Harga sesuai dengan kualitas produk.
- b. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

### **4. Lokasi (X<sub>4</sub>)**

Merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan sehari-hari. Adapun indikatornya adalah:

- a. Tempatnya di super geprek ini mudah dijangkau.
- b. Tempatnya dekat dengan fasilitas transportasi umum.

### **5. Kepuasan (Y<sub>1</sub>)**

Merupakan perasaan senang dari konsumen yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkan. Adapun indikatornya adalah:

- a. Performance Super Geprek sesuai harapan
- b. Puas dengan pelayanan yang diberikan super geprek ini.
- c. Merekomendasikan ke orang lain

### **6. Loyalitas (Y<sub>2</sub>)**

Suatu komitmen atau sikap yang di dalamnya terdapat kemauan untuk tetap setia merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikatornya adalah:

- a. Sering melakukan pembelian ulang di rumah makan super geprek.
- b. Menetapkan rumah makan super geprek ini sebagai pilihan utama.
- c. Mengutamakan Super Geprek.

## **METODE ANALISIS DATA**

Metode yang digunakan model analisis jalur ialah suatu diagram menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Adapun kriteria penelitian uji validitas, yaitu:

- 1) Hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  table (0,199) pada tarif signifikan 5% = valid
- 2) Hasil  $r$  hitung  $<$   $r$  table (0,199) pada tarif signifikan 5% = tidak

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat suatu alat ukur yang diandalkan tersebut digunakan berulang kali memberikan hasil yang relative sama (tidak berbeda jauh). Suatu alat ukur yang digunakan pendekatan secara statistika. Lebih besar dari 0.60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ) kepuasan ( $Y_1$ ) dan loyalitas ( $Y_2$ ), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach's*  $>$  0,6.

### 2. Uji Normalitas

Fungsi dari Uji Normalitas digunakan untuk menguji suatu *table regression*.

#### Uji Normalitas 1

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40520989
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		.356

Dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar (0,356). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal, karena nilai *significant* (0,356  $>$  0,05).

## Uji Normalitas 2

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65043981
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.028
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.351
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas yang dapat dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov* sebesar (0,351) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

### 3. Analisis jalur (*Path analysis*)

Persamaan model ini terdiri dari dua tahap, yaitu:

#### Analisis Jalur Model 1

##### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.419	.785			-1.806	.074
	X1	.402	.085	.365		4.704	.000
	X2	.174	.080	.167		2.182	.032
	X3	.477	.077	.492		6.208	.000
	X4	.322	.116	.208		2.775	.007

Berdasarkan regresi model 1 diperoleh nilai beta variabel kualitas produk sebesar 0,365 merupakan nilai X1 terhadap Y1. Nilai beta variabel pelayanan sebesar 0,167 merupakan nilai X2 terhadap Y1. Nilai beta variabel harga sebesar 0,492 merupakan nilai X3 terhadap Y1. Nilai beta variabel lokasi sebesar 0,208 X4 terhadap Y1.

## Analisis Jalur Model 2

coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.811	1.290		2.180	.032
	X1	.335	.153	.207	2.185	.031
	X2	.302	.132	.198	2.296	.024
	X3	.345	.147	.243	2.342	.021
	X4	.389	.195	.171	2.000	.048
	Y1	.366	.167	.250	2.188	.031

Berdasarkan regresi model 2 diperoleh nilai beta variabel kualitas produk sebesar 0,207 merupakan nilai X1 terhadap Y2. Nilai beta variabel pelayanan sebesar 0,198 merupakan nilai X2 terhadap Y2. Nilai beta variabel harga sebesar 0,243 merupakan nilai X3 terhadap Y2. Nilai beta variabel lokasi sebesar 0,171 merupakan nilai X4 terhadap Y2. Nilai beta variabel kepuasan sebesar 0,250 merupakan nilai Y1 terhadap Y2.

Pengaruh kausal empiris variable (X1) produk, (X2) pelayanan, (X3) harga, (X4) lokasi terhadap (Y1) kepuasan dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 yaitu:

$$Y1 = b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + b_4X4 + e1$$

Atau

$$Y1 = 0,365X1 + 0,167X2 + 0,492X3 + 0,208X4 + e1$$

Pengaruh kausal empiris antara variabel (X1) kualitas produk, (X2) pelayanan, (X3) harga, (X4) lokasi, (Y1) kepuasan, terhadap (Y2) loyalitas konsumen dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 yaitu.

$$Y2 = b_5X1 + b_6X2 + b_7X3 + b_8X4 + b_9Y1 + e2$$

Atau

$$Y2 = 0,207X1 + 0,198X2 + 0,243X3 + 0,171X4 + 0,250Y1 + e2$$

a. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Model Jalur penelitian ini menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel exogenous terhadap variabel endogenous.

1) Pengaruh produk terhadap kepuasan

$$\text{Pengaruh langsung} = b_5$$

$$= 0,207$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = b_1 \times b_9$$

$$= 0,365 \times 0,250$$

$$= 0,091$$

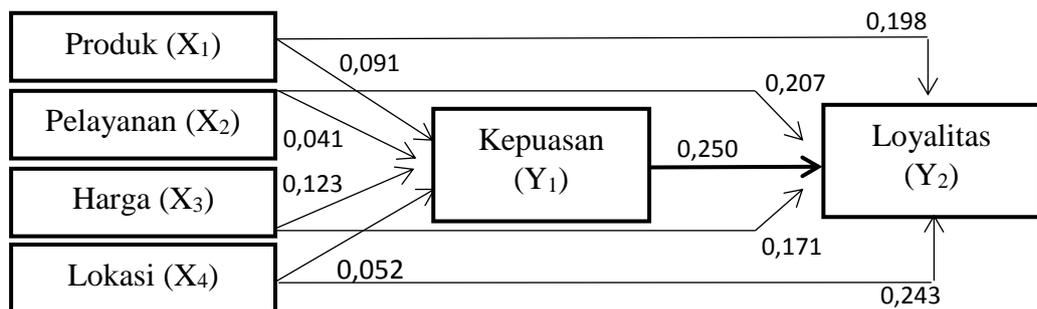
$$\text{Total pengaruh koefisien jalur} = b_5 + (b_1 \times b_9)$$

$$= 0,207 + (0,365 \times 0,250)$$

$$= 0,298$$

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan
- Pengaruh langsung =  $b_6$   
= 0,198
- Pengaruh tidak langsung =  $b_2 \times b_9$   
=  $0,167 \times 0,250$   
= 0,041
- Total pengaruh koefisien jalur =  $b_6 + (b_2 \times b_9)$   
=  $0,198 + (0,167 \times 0,250)$   
= -0,239
- 3) Pengaruh harga terhadap kepuasan
- Pengaruh langsung =  $b_7$   
= 0,243
- Pengaruh tidak langsung =  $b_3 \times b_9$   
=  $0,492 \times 0,250$   
= 0,123
- Total pengaruh koefisien jalur =  $b_7 + (b_3 \times b_9)$   
=  $0,243 + (0,492 \times 0,250)$   
= 0,366
- 4) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan
- Pengaruh langsung =  $b_8$   
= 0,171
- Pengaruh tidak langsung =  $b_4 \times b_9$   
=  $0,208 \times 0,250$   
= 0,052
- Total pengaruh koefisien jalur =  $b_8 + (b_4 \times b_9)$   
=  $0,171 + (0,208 \times 0,250)$   
= 0,223

#### MODEL ANALISIS JALUR



#### 4. PENGUJIAN HIPOTESIS

##### a. Uji t

Uji t merupakan uji untuk melihat apakah secara parsial dari variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

### 1. Uji t Model 1

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.806	.074
	X1	4.704	.000
	X2	2.182	.032
	X3	6.208	.000
	X4	2.775	.007

- Nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan.
- Nilai signifikan t-uji pada pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,032 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan.
- Nilai signifikan t-uji pada variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan.
- Nilai signifikan t-uji pada variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan.

### 2. Uji t Model 2

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.180	.032
	X1	2.185	.031
	X2	2.296	.024
	X3	2.342	.021
	X4	2.000	.048
	Y1	2.188	.031

- Nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,031 yaitu lebih kecil dari 0, 05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan.
- Signifikan t-uji pada pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,024 yaitu lebih kecil dari 0, 05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan.

- c. Nilai *significant* t-uji pada harga ( $X_3$ ) sebesar 0,021 yaitu lebih kecil dari 0, 05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel harga ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan.
- d. Nilai Signifikan t-uji pada variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,048 yaitu lebih kecil dari 0, 05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel lokasi ( $X_4$ ) terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Nilai *significant* t-uji pada variabel kepuasan ( $Y_1$ ) sebesar 0,031 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

## **IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

### **a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan**

Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk menggunakan uji t menghasilkan nilai sig sebesar  $0,000 < 0, 05$ .

Dari hasil tersebut menunjukkan dengan kualitas produk yang baik dan aman akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Uswatun (2016), dan Utami (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

### **b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan**

Dalam penelitian ini diketahui pelayanan menggunakan uji t menghasilkan nilai sig sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil tersebut dapat diketahui kualitas pelayanan yang cepat tanggap dan pegawainya yang ramah dapat memuaskan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Uswatun (2016) dan Indra (2013), David dan Hartono (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh *significant* terhadap kepuasan.

### **c. Pengaruh Harga terhadap kepuasan**

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel harga menggunakan uji t menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dengan manfaat yang dirasakan menguatkan pelanggan pada produk rumah makan super geprek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Uswatun (2016) ,Utami (2015), yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

**d. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan**

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Lokasi menggunakan uji t menghasilkan nilai sig sebesar 0,007 lebih kecil 0,05. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Dari data tersebut menunjukkan lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan transportasi umum akan memudahkan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Novita (2015), Utami (2015), Maulana (2015) bahwa lokasi berpengaruh *significant* terhadap kepuasan.

**e. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini diketahui produk menggunakan uji t menghasilkan nilai sig sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan kualitas produk yang berkualitas dan makanan yang disajikan higienis akan memberikan nilai tersendiri untuk rumah makan super geprek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Novita (2015), Maulana dkk (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**f. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini diketahui variabel pelayanan menggunakan uji t menghasilkan nilai sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil diatas, bahwa *variable* pelayanan berpengaruh sig terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang baik dan ramah pada pelanggan akan meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Utami (2015), Uswatun (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**g. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini diketahui produk menggunakan uji t menghasilkan nilai sig sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil diatas, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan harga yang memberikan kesesuaian dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Utami Maulana dkk (2015), romadhan (2016), Uswatun (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh sig terhadap loyalitas konsumen.

#### **h. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kepuasan menggunakan uji t menghasilkan nilai sebesar 0,048 lebih kecil 0,05.

Berdasarkan hasil diatas, bahwa variabel lokasi berpengaruh sig terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan akan memudahkan pelanggan untuk mampir ke rumah makan super geprek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Novita (2015), Utami (2015), Maulana dkk (2015) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **i. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kepuasan menggunakan uji t menghasilkan nilai sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil diatas, bahwa variabel kepuasan berpengaruh sig terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang didapat pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggannya di Rumah Makan Super Geprek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Uswatun (2016) dan Indra (2013), David dan Hartono (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, lokasi, kepuasan dan loyalitas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan secara langsung.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran, diantaranya :

1. Penelitian ini diketahui variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi yang di Rumah Makan Super Geprek ini diharapkan untuk terus meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan yang mengkonsumsinya. Ini dapat dilakukan dengan terus memberikan inovasi baru, agar memberikan kesan yang mudah diingat oleh pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang memungkinkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. “*Pemasaran Strategi jasa pendidikan*”. Bandung: Alfa beta.
- Arif. 2007. “*Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*”. Malang: Banyu media Publishing.
- Arikunto, S. 2010. “*Metode Penelitian, Edisi kedua*”. Yogyakarta: BPPF
- Gaspers, V. 2008. “*Total Quality Manajemen*”. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Ghozali, I. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*”. Cetakan kelima. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2012. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro
- Hidayat, Rahmat. 2009. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.
- Harianto, Dkk. 2013. “*Analisis pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai dieja-vu Surabaya*”. Surabaya: Bayu Media.
- Irawan, deny, dkk. 2013. “*Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran Poor Ke Surabaya*”. Surabaya: Petra
- Indriantoro, Nur Supomo. 2014. “*Metodologi penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*”. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. “*Prinsip-prinsip pemasaran*”. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. “*Manajemen pemasaran. Edisi ketiga belas, Jilid 1*”, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan A. Ham dani. 2009. “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Mown dan Minor. 2005. “*Consumer Behavior*”. Boston: Irwin.
- Parasuraman, A, Zeithaml. 2011. “*Scale For Measuring customer perceptions of service quality*”. Surabaya: Binaman Press indo.

- Pradana, Adika. 2015. “*Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening*”. Semarang: Liberty.
- Pratama. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap word of mouth. Skripsi*”. Program studi Strata Satu Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Priyono, Ahmad Agus. 2016. “*Analisis Data SPSS*”. Universitas Islam Malang: BPFE.
- Sugiarto, Ender dan Sulastiningrum. 2002. “*Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*”. Jakarta: Gramedia PU.
- Scgiffman dan Kanuk. 2007. “*Consumer Behavior*”. London: Prentice hall.
- Sentosa. 2009. “*Panduan lengkap menguasai statistic dengan SPSS 17*”. Jakarta: Alex Madia Komputindo.
- Sugiyono. 2014. “*Metode Penelitian Pendidikan pendekatan quantitative*”. Bandung: Alfa beta.
- Shandy,Widjoyo, dkk. 2014. “*Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*”. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Tjiptono, Faddy. 2002. “*Strategi Bisnis*”. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2006. “*Pemasaran Jasa*”. Malang: Bayu media Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2008. “*Strategi Pemasaran*”. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. “*Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*”. Edisi 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2004. “*Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis Bisnis*”. Jakarta: PT. Graf indo Persada.
- Utami. 2010. “*Manajemen Retell (strategi dan implementasi retell manajemen)*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Dian Novita. 2015. *Pengaruh produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Indonesia (STIESIA) Vol.4 No.5. Mei.
- Wood, Ivone. 2009. “*Layanan Pelanggan*”. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**Rismatul Karomah**\*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

**Rois Arifin**\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

**M. Hufron**\*\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.