

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI,
LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN
BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN DIMASA PANDEMI
COVID-19**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION,
PROMOTION, LOCATION, QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN KALEO TEBET'S
DUCKING HOUSE, SOUTH JAKARTA DURING THE PANDEMIC COVID-19*

Aris Budiono¹⁾

¹⁾ STEIN (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional)

Jl Raya Kalimantan No : 2A Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur, 13620

arisbudiono@stein.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Restoran Bebek Kaleo, Tebet, Jakarta Selatan selama pandemi Covid-19.

Pengumpulan data melalui survei dengan 105 responden secara kebetulan pada bulan Oktober 2020. Teknik analisis data melalui Analisis Jalur, Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk, Kualitas Layanan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study analyzes the effect of product quality, price perception, promotion, location, service quality on consumer loyalty through customer satisfaction at Bebek Kaleo Restaurant, Tebet, South Jakarta during the Covid-19 pandemic.

Data collection through surveys with 105 respondents incidentally in October 2020. Data analysis techniques through Path Analysis, The Simultaneous Influence of Product Quality, Price, Promotion, Location, and Service Quality on Customer Satisfaction as well as Consumer Loyalty, Product quality, price perception, promotion have no effect on consumer satisfaction, location, service quality has a significant effect on customer satisfaction. Product Quality, Location Service Quality has no effect on Consumer Loyalty, Promotion and Satisfaction has a significant effect on Consumer Loyalty, all independent variables can directly influence the consumer loyalty variable without intervening customer satisfaction.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Promotion, Location, Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty*

LATAR BELAKANG

Hasil daging bebek olahan mempunyai banyak variasi yang dapat dijadikan produk makanan berkualitas dan digemari oleh masyarakat, saat ini sudah bermunculannya berbagai restoran maupun rumah makan yang menyediakan hasil olahan daging bebek dengan cara direbus, digoreng maupun dibakar. Berbagai hasil olahan daging bebek ini ternyata mendapat respon yang baik dari masyarakat dan sangat menguntungkan bagi penjual bebek olahan, perkembangan bisnis ini semakin berkembang dengan menjamurnya tawaran pengusaha rumah makan maupun restoran yang menyediakan menu olahan daging bebek, hal inilah yang memicu banyak bermunculan pedagang daging bebek olahan baik dipinggir jalan sampai dengan hotel juga menawarkan produk olahan ini, senada dengan hukum permintaan, ada banyaknya permintaan maka akan banyak pula penawaran-penawaran yang diberikan oleh para produsen, hal inilah yang menjadi dasar kenapa banyak menjamurnya usaha-usaha pengolahan daging bebek, kondisi seperti ini pula yang meningkatkan usaha usaha penyedia bahan baku, terutama daging bebek.

Terkait masa pandemi Covid 19 ini, banyak dari rumah makan tidak bisa menjalankan bisnisnya secara normal dimana biaya tetap yang dikeluarkan oleh pemilik bisnis tetap harus dikeluarkan, sehingga mereka harus memikirkan banyak cara agar tetap dapat bertahan dimasa pandemi ini. Salah satunya dengan meniadakan *dine in* dalam melayani konsumen mereka.

Rumah makan Bebek Kaleo, dalam melihat fenomena bisnis seperti saat ini harus mampu merawat para konsumennya, baik konsumen lama maupun konsumen baru untuk terus melayani kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada hakekatnya mereka merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan restoran seperti Rumah makan Bebek Kaleo dimasa pandemik seperti ini, hal ini yang harus menjadi perhatian dari Rumah Makan Bebek Kaleo dalam mendeteksi sedini mungkin perubahan perubahan perilaku konsumen sekecil apapun demi mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, karena protokol kesehatan yang diberlakukan pemerintah setempat berupa tidak dibolehkannya makan ditempat/dilokasi (*dine in*) Rumah makan Bebek Kaleo, terkait dengan

harga jual maupun daya beli masyarakat, perubahan cara melayani konsumen, semua yang terjadi juga akan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen terhadap produk bebek olahan di Rumah makan Bebek Kaleo.

Adapun cara mendeteksi perilaku konsumen yang terjadi selama ini salah satunya dengan melakukan riset yang akan mengungkapkan peranan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli/menggunakan produk yang akan mereka nikmati sehingga menimbulkan kepuasan konsumen dan tentunya loyalitas konsumen yang diidam-idamkan semua pelaku usaha..

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka masalah penelitian akan kami batasi pada kualitas produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, dan kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dengan tempat penelitian di area cabang Restoran Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan yang bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas konsumen Rumah makan Bebek Kaleo.
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo
3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo.
4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo.

6. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo.

8. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo

9. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo

10. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo

11. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo

KUALITAS PRODUK

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Dapat dikatakan juga oleh Stanton (Alma, 2014), Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Definisi lain dari produk menurut Laksana adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008).

Aris Budiono: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, diperhatikan, dimiliki, dan dikonsumsi, sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan sampai batas tertentu (Suparyanto & Rosad, 2015).

Menurut Garvin (Laksana, 2008) ada 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

a. *Performance* (Performansi)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

b. *Feature* (Keistimewaan tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.

e. *Durability* (Daya tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

f. *Service Ability* (Kemampuan pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

g. *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah Segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dengan indikatornya *Performance* (Performansi), *Feature*

(Keistimewaan tambahan), *Reliability* (Kehandalan), *Conformance* (Kesesuaian), *Durability* (Daya tahan), *Service Ability* (Kemampuan pelayanan), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan) (Laksana, 2008).

Berdasarkan uraian teori di atas, berikut ini disampaikan hipotesis:

H1 : Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) dan Loyalitas Konsumen (Y_2)

H2 : Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1)

PERSEPSI HARGA

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius, 2016). Menurut Stanton (Laksana, 2008), pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga (Stanton, 1993) :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang secara sadar atau tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya. Sebenarnya hampir tidak mungkin untuk memperkirakan harga yang diharapkan dalam rupiah tertentu, sering harga yang diharapkan merupakan cakupan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator membuat keputusan membeli. Jadi, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen memiliki persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

c. Daya Saing Harga

Faktor yang penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan yang bisa dikatakan pasti akan ada selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya, hanya memiliki waktu yang terbatas.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya

Jadi pengertian Persepsi Harga yang kami gunakan sebagai definisi operasional adalah sebagai alat tukar, sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan indikator

Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1993).

Atas uraian di atas, berikut ini disimpulkan hipotesis:

H₁ : Ada pengaruh harga (X₂) terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁) dan Loyalitas Konsumen (Y₂)

H₂ : Ada pengaruh Harga (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂) melalui Kepuasan Konsumen (Y₁)

PROMOSI

Produk berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan meskipun dipenuhi dengan berbagai keunggulan baik dari segi mutu yang baik, harga yang murah dan kemasan yang menarik tidak akan dapat terjual tanpa pemberitahuan kepada pasar tentang keberadaan produk tersebut. Hal tersebut diatas menunjukkan diperlukannya suatu bentuk komunikasi antara perusahaan dengan pasar agar mereka mengenal produk tersebut. Saluran komunikasi yang utama bagi perusahaan terhadap calon pembeli adalah promosi karena dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kegunaan dan kelebihan jasa yang dihasilkannya.

Dalam mengembangkan usaha, promosi merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi bagian penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan

keinginan dan kebutuhannya. Menurut Alma (Hurriyati, 2015), Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan indikatornya sebagai berikut :

a. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

b. Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

c. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan

Aris Budiono: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam mengambil keputusan.

d. Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap meningkatkan beberapa hal antara lain meyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk yang lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut membutuhkan kembali produk perusahaan.

Swastha (Swastha, Basu; Irawan;, 2008) mendefinisikan promosi sebagai berikut Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi sebagai salah satu aspek penting dalam pemasaran sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan dengan faktor-faktor menurutnya sebagai berikut:

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
 - b. Sifat pasar
 - c. Jenis produk yang di promosikan
 - d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang
- Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran disini merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat didalamnya melakukan hal yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai dengan terciptanya hubungan pertukaran yang saling memuaskan antara kedua belah pihak. Jadi promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan untuk memasarkan produknya baik berupa produk maupun jasa.

Program promosi yang tepat diharapkan dapat menghasilkan dan mempertahankan ketenaran merek produk atau jasa, bahkan juga meningkatkannya.

Kegiatan komunikasi yang terjalin antara penjual dengan pembeli dilakukan melalui promosi. Dan promosi itu sendiri merupakan salah satu dari beberapa variabel bauran pemasaran. Adapun tujuan dari promosi itu sendiri adalah sebagai berikut :

- a. Memberi informasi kepada calon konsumen mengenai keberadaan barang tersebut di pasar.
- b. Mendorong permintaan calon konsumen akan produk atau jasa yang dipromosikan.
- c. Mempertahankan merk produk dihati masyarakat konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan adalah tergantung kepada hasil penjualan produk dipasarkan. Untuk itu kegiatan promosi yang dilaksanakan harus dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen sehingga

Aris Budiono: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

mereka merasa tertarik pada produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan dan timbul keinginan untuk mencoba atau membelinya.

Dari pengertian promosi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa inti dari kegiatan promosi adalah komunikasi oleh karena itu promosi dan kegiatan komunikasi (melalui informasi dan persuasi) tidak dapat dipisahkan begitu saja, sehingga baik seseorang maupun lembaga dapat saling mengadakan interaksi.

Jadi pengertian promosi yang kami gunakan sebagai definisi operasional adalah menurut Alma (Hurriyati, 2015), Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan Atas uraian di atas,

Berikut ini disimpulkan hipotesis:

H₁ Ada pengaruh Promosi (X₃) terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁) dan Loyalitas Konsumen (Y₂)

H₂ Ada pengaruh Harga (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂) melalui Kepuasan Konsumen (Y₁)

LOKASI

Unsur lokasi pada bauran pemasaran meliputi distribusi dan logistic yang menghasilkan suatu produk atau jasa dan membuatnya tersedia untuk konsumen akhir. Pada marketing mix, lokasi memiliki peran yang sama dengan unsur lainnya dalam perkembangan perusahaan produk atau jasa. Lokasi merupakan keputusan yang menyangkut saluran distribusi dari

produsen ke konsumen (Lancaster & Massingham, 2011)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi & Rambat, 2014). Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa

Lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam aktifitas usaha. Sehubungan dengan itu seorang pengusaha tidak dapat mengabaikannya. Banyak usaha yang sukses dijalankan ditempat tertentu, tetapi usaha yang sama terbukti gagal jika dilaksanakan ditempat lainnya. (Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius, 2016) keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek – aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar – benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa datang.

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentu

Aris Budiono: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

lokasi ini, perusahaan perlu melihat tipe interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi penentuan lokasi, yaitu :

1. Konsumen menadatanginya pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatanginya konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti perusahaan dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak tidak terlaksana.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius, 2016):

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu – lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali

terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha usaha khusus. Sebagai contoh, Ian yang sedang berjalan jalan di Malioboro Mal tertarik mencoba menu baru McDonald's setelah melihat poster di depan outletnya, walau sesungguhnya Ia belum lapar.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan kost, asrama mahasiswa, kampus, dan perkantoran.
6. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing, sebagai contoh dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau di daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya? Menariknya, dalam jumlah industry, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek – aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar – benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa datang dengan dimensi lokasi Akses, Visibilitas, Lalu-lintas (traffic), Tempat parker, Lingkungan, Kompetisi, Peraturan pemerintah. Atas uraian di atas, berikut ini disimpulkan hipotesis:

H₁ Ada pengaruh Lokasi (X₄) terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁) dan Loyalitas Konsumen (Y₂)

H₂ Ada pengaruh Lokasi (X₄) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂) melalui Kepuasan Konsumen (Y₁)

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan Konsumen, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

Menurut Gronroos (Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, 2005) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem

penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.

Kualitas Pelayanan memerlukan pemahaman dalam strategi penyempurnaan kualitas layanan yang berkesinambungan. Oleh karena itu di dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016), terdapat lima dimensi atau indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan pencapaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi

beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan (Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, 2005), dengan dimensi Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible.

Atas uraian di atas, berikut ini disimpulkan hipotesis:

- H₁ Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁) dan Loyalitas Konsumen (Y₂)
H₂ Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X₅) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂) melalui Kepuasan Konsumen (Y₁)

KEPUASAN KONSUMEN

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari

serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, 2005). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler & Armstrong, 2008)

Kepuasan pelanggan berjalan beberengan dengan ketidakpuasan. Artinya repon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah memakainya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang di rasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa (Rangkuti, 2013). Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang di beli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Aris Budiono: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

Pembentuk Kepuasan Pelanggan Menurut Hawkins dan Lonney (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016). Menjelaskan Atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Jadi pengertian Kepuasan Konsumen yang kami gunakan sebagai definisi operasional merujuk kepada Tjiptono, Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, dengan atribut Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesediaan merekomendasikan, dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Atas uraian di atas, berikut ini disimpulkan hipotesis:

H₁ Ada pengaruh Kepuasan Konsumen (Y₁) terhadap terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂)

LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas merupakan suatu konsep yang diidam-idamkan oleh praktisi dalam dunia usaha baik produksi maupun jasa, tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi sulit dalam pelaksanaan maupun

implementasi strategi dalam mencapai kata tersebut. Griffin (Alma, 2014) loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. (Placeholder1) Loyalitas adalah hasil dari sudut pandang yang lebih disukai terhadap logo komersial tertentu dibandingkan dengan logo lainnya dan perilaku pembelian berulang. (Shandy, 2014) Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik, berikut karakteristik loyalitas menurut Griffin (Alma, 2014)

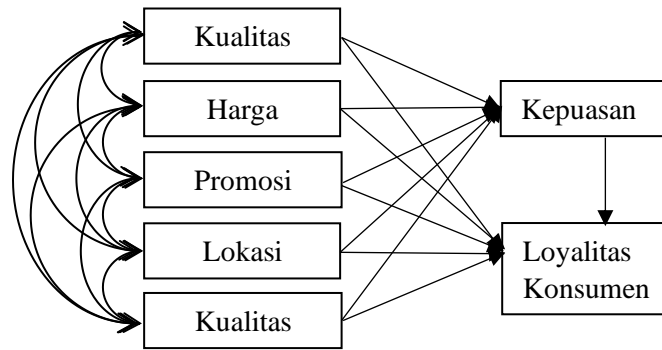
1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*).

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan loyalitas adalah loyalitas mengacu

Aris Budiono: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara

terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis, diperlukan metode penelitian, untuk itu, pada bagian ini perlu ditetapkan metode penelitian apa yang akan digunakan. Pada penelitian kuantitatif kali ini penulis akan melakukan penelitian ini dengan metode survei.

Populasi dan Sampel

Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di area usaha Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta Selatan terhadap para konsumennya pada bulan Oktober 2020. Jumlah sampel yang kami gunakan sebanyak 15 kali jumlah variabel yang kami libatkan dalam penelitian ini, jadi sebanyak 105 konsumen yang akan kami pgunakan dalam penelitian ini, hal ini mengacu kepada pendapat dari Roscoe (Riadi, 2016) yang menyatakan “*In multivariat research (including regression analisis) the*

same size should be several times (preferable 10 times or more) as large as the number of variables in the study”.

Instrumen Penelitian

Dalam hal ini perlu dikemukakan instrumen apa saja yang akan digunakan untuk penelitian ini, pada penelitian ini kami menggunakan skala likert dengan prosedur pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, dalam penelitian kali ini, instrumen yang kami gunakan ada 7, yaitu instrumen Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini ditunjukkan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah pengaruh Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan pada bulan Oktober 2020. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian lapangan ini diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang

Aris Budiono: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan 2 substruktural berupa Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4) Kualitas Pelayanan (X_5) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan aplikasi Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 30 responden dengan 5 variabel dan total 38 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Citra Merek (X_4) terhadap Keputusan Pelanggan (Y_1), dan Kepuasan Pelanggan (Y_2) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,444 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

b. Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 30 responden dapat hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,400 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

2. Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur (*Path Analysis*) menurut Sugiyono (2007) merupakan pengembangan dari analisis regresi linier, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung.

Berdasarkan gambar *path diagram* di bawah ini terdapat empat variabel eksogen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), dan Kualitas Pelayanan (X_5) yang harus dikovariankan. Terdapat juga variabel endogen yaitu variabel Loyalitas Konsumen (Y_2) yang memiliki anteseden (variabel yang mendahului) sehingga disebut sebagai variabel mediator yaitu Kepuasan Konsumen (Y_1), yang masing-masing endogennya harus diberi nilai residual.

Adapun hasil pengolahan data dengan analisis regresi pada kedua model dapat disajikan dalam table 3 berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Model 1 dan Model 2

| Variabel | Standardized Coefficients | | t hitung | | sig | |
|--------------------|---------------------------|---------|----------|---------|-------------------|---------|
| | Model 1 | Model 2 | Model 1 | Model 2 | Model 1 | Model 2 |
| Kualitas Produk | .133 | -.132 | 1.341 | -1.298 | .183 | .197 |
| Persepsi Harga | -.009 | .188 | -.106 | 2.250 | .916 | .027 |
| Promosi | .123 | .338 | 1.409 | 3.773 | .162 | .000 |
| Lokasi | .350 | .117 | 3.660 | 1.125 | .000 | .263 |
| Kualitas Pelayanan | .355 | .183 | 3.277 | 1.576 | .001 | .118 |
| Kepuasan Konsumen | | .275 | | 2.684 | | .009 |
| <i>R Square</i> | <i>Model 1</i> | | .795 | | | |
| | <i>Model 2</i> | | .789 | | | |
| <i>F</i> | <i>Model 1</i> | | 76.803 | | .000 ^b | |
| | <i>Model 2</i> | | 61.137 | | .000 ^b | |

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Model persamaan yang diperoleh berdasarkan table 4 adalah sbb:

Model 1:

$$Y_1 = .133X_1 + (.009)X_2 + .123X_3 + .350X_4 + .355X_5$$

Model 1:

$$Y_2 = .132X_1 + .188X_2 + .338X_3 + .117X_4 + .183X_5 + .275X_6$$

Analisis dan pembahasan pada model 1

1. Interpretasi hasil pada persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Setiap terjadi peningkatan 1 point Kualitas Produk, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar .133.
- b. Setiap terjadi peningkatan 1 point Harga, akan diikuti penurunan Keputusan Pembelian sebesar (.009).
- c. Setiap terjadi peningkatan 1 point Promosi, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar .123

- d. Setiap terjadi peningkatan 1 point Citra Merek, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar .350
- e. Setiap terjadi peningkatan 1 point Citra Merek, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar .355

2. Pembahasan

- a. Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen
 Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1.341 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.984 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 1.341 < 1.984, yang berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama tidak dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal senada juga diungkapkan oleh Permatasari dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. (Permatasari & Wahyuningsih, 2020)

b. Pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = -0.106 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu -0.106 < 1,984, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal senada juga diungkapkan oleh (Budiono, 2020) dan (Rusmawaty; Marlindawaty, 2018) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan tidak ada pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen

c. Pengaruh Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1.409 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 1.409 < 1,984, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini didukung oleh Yati Yulianty (Yulianty, 2020) dalam penelitiannya dengan hasil variabel iklan/Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

d. Pengaruh Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 3.660 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 3.660 > 1,984, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini sesuai dengan (Ramadhan & Mahargiono, 2020) yang menyatakan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 3.277 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 3.277 > 1,984, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini sesuai dengan (Budiono, 2020). (Cheng & Rashid, 2013) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Uji Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (R Square) sebesar .795. Nilai tersebut digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan adalah 79.5%, sedangkan

sisanya sebesar 20.5% (100% -79.5%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis dan pembahasan pada model 2

1. Interpretasi hasil pada persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Setiap terjadi peningkatan 1 point Kualitas Produk, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar .133.
- b. Setiap terjadi peningkatan 1 point Harga, akan diikuti penurunan Keputusan Pembelian sebesar (.009).
- c. Setiap terjadi peningkatan 1 point Citra Merek, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar .350
- d. Setiap terjadi peningkatan 1 point Citra Merek, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar .355
- e. Setiap terjadi peningkatan 1 point Promosi, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar .123

2. Pembahasan

- a. Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen
Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = -1.298 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $-1.298 < 1,984$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis tidak dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiarini, Thalib, & Ardianto, 2020)

yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

- b. Pengaruh Harga dengan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 2.250 dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2.250 > 1,984$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

- c. Pengaruh Promosi dengan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 3.773 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3.773 > 1,984$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Insani & Madiawati, 2020) dan (Arveani, 2020) dengan kesimpulan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

- d. Pengaruh Lokasi dengan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1.125 dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu $1.125 < 1.984$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sundari, 2018) dengan kesimpulan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

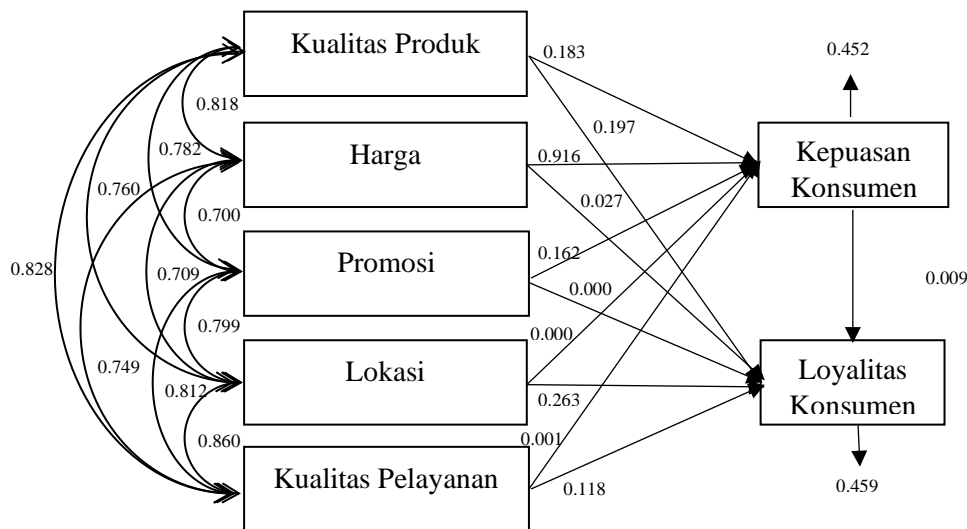
Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1.576 dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu $1.576 < 1.984$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka, kualitas pelayanan tidak berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen, hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2018) dengan kesimpulan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

f. Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 2.684 dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu $2.684 > 1.984$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2020), (Qomariah, Fahmi, & Cahyono, 2020) yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas

Gambar 2. Model Hasil Analisis Jalur



Aris Budiono: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

3. *Uji Determinasi (R²)*

Tabel 4 menunjukkan nilai R² (R Square) pada model 2 sebesar .789. Nilai tersebut digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan adalah 78.9%, sedangkan sisanya sebesar 21.1% (100%-78.9%) dipengaruhi oleh factor lain.

PENGARUH LANGSUNG

1) Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = -1.298 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu -1.298 < 1,984, yang berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis tidak dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati, Thalib, & Ardianto, 2020) yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

2) Pengaruh Harga dengan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 2.250 dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 2.250 > 1,984, yang berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian maka Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. hal ini senada dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Wahyudi, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Promosi dengan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 3.773 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 3.773 > 1,984, yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian maka Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Insani & Madiawati, 2020) dan (Arveani, 2020) dengan kesimpulan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh Lokasi dengan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1.125 dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 1.125 < 1,984, yang berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian maka Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sundari, 2018) dengan kesimpulan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1.576 dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 1.576 < 1,984, yang berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian maka, kualitas pelayanan tidak

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2018) dengan kesimpulan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 6) Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen
 Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 2.684 dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 2.684 > 1.984, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2020), (Qomariah, Fahmi, & Cahyono, 2020) yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas

PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Terdapat hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu :

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.197 \times 0.009 = 0,001$$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho Y_1 X_1 = 0.197$ dikalikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho Y_2 Y_1 = 0.009$ menjadi $(0.197 \times 0.009) = 0.001$. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0,001 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien secara

langsung $\rho Y_2 X_1 = 0.197$ ($0.001 < 0.197$). Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening yaitu Kepuasan Konsumen

- 2) Pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.027 \times 0.009 = 0.0002$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho Y_1 X_2 = 0.027$ dikalikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho Y_2 Y_1 = 0.009$ menjadi $(0.027 \times 0.009) = 0.0002$. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0.0002 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien secara langsung $\rho Y_2 X_2 = 0.0002$ ($0.0002 < 0.027$). Menunjukkan bahwa variabel Harga dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening yaitu Kepuasan Pelanggan.

- 3) Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.000 \times 0.009 = 0.000$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho Y_1 X_3 = 0.000$ dikalikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho Y_2 Y_1 = 0.009$ menjadi $(0.000 \times 0.009) = 0.000$. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0.000 tidak lebih besar dibandingkan nilai koefisien secara langsung $\rho Y_2 X_3 = 0.000$ ($0.000 = 0.000$). Menunjukkan bahwa variabel Promosi dapat langsung

Aris Budiono: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen

- 4) Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.263 \times 0.009$
 $= 0.002$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho_{Y_1 X_4} = 0.263$ dikalikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho_{Y_2 Y_1} = 0.009$ menjadi $(0.263 \times 0.009) = 0.002$. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0.002 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien secara langsung $\rho_{Y_2 X_4} = 0.263$ ($0.002 < 0.263$). Menunjukkan bahwa variabel Lokasi dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening yaitu Kepuasan Konsumen.

- 5) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_5 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.118 \times 0.009$
 $= 0,001$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho_{Y_1 X_4} = 0.118$ dikalikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai jalur $\rho_{Y_2 Y_1} = 0.009$ menjadi $(0.118 \times 0.009) = 0.001$. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0.001 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien secara langsung $\rho_{Y_2 X_4} = 0.118$ ($0.001 < 0.118$). Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening yaitu Kepuasan Konsumen.

PENGARUH TOTAL

Terdapat Pengaruh Total antara variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu :

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.197 + 0.009$
 $= 0.206$
- 2) Pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.027 + 0.009$
 $= 0.036$
- 3) Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.000 + 0.009$
 $= 0.009$
- 4) Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.263 + 0.009$
 $= 0,272$
- 5) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_5 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.118 + 0.009$
 $= 0.127$
- 6) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0.197$
- 7) Pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0.027$
- 8) Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen
 $X_3 \rightarrow Y_2 = 0.000$
- 9) Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen
 $X_4 \rightarrow Y_2 = 0.263$
- 10) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen
 $X_5 \rightarrow Y_2 = 0.118$

- 11) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.009$

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat sejumlah keterbatasan terhadap penelitian ini, pertama adalah masalah keterwakilan, dimana sampel penelitian ini hanya areal yang terbatas sehingga kemungkinan belum mewakili fenomena perilaku konsumen. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang lebih bervariasi lagi dan area penelitian yang lebih besar lagi dalam mengungkap sedekat mungkin perihal perilaku konsumen. Kedua, penggunaan Teknik analisis yang lebih dalam lagi untuk mengungkap fenomena perilaku konsumen misalnya dengan menggunakan *analysis factor*.

Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan dan analisis, peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

7. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
8. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
9. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
10. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
11. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
12. Kualitas Produk dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening Kepuasan Konsumen.
13. Harga dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening Kepuasan Konsumen.
14. Promosi dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening Kepuasan Konsumen.
15. Lokasi dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening Kepuasan Konsumen.
16. Kualitas Pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening Kepuasan Konsumen.
17. Adanya Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan kepada Kepuasan Konsumen begitu juga dengan Loyalitas Konsumen.

Saran

Dalam situasi pandemik, konsumen tidak dapat menikmati produk olahan daging bebek Rumah Makan Bebek Kaleo secara Dine-in terkait aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), sebagai bahan pertimbangan bagi Rumah makan Bebek Kaleo Cabang Tebet untuk menjadi masukan pengambilan keputusan/ kebijakan perusahaan dalam menghadapi pandemic covid-19 dengan situasi serba terbatas terkait prokol kesehatan, konsumen sendiri nampaknya memang tidak banyak memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan mempertahankan harga, memberikan kemudahan dengan berbagai cara untuk mendapatkan produk yang ditawarkan sehingga konsumen tetap melakukan pembelian yang menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Perusahaan harus beradaptasi dengan melakukan inovasi penjualan seperti kerjasama dengan lokasi lingkungan sekitar terkait parkir kendaraan para konsumen yang ingin menikmati secara langsung tetapi tidak bisa didalam rumah makan dan tidak menimbulkan kerumunan, penjualan online, maupun berusaha meningkatkan kepercayaan masyarakat dan instansi terkait terhadap proses pengolahan produk telah disesuaikan dengan standar protokol kesehatan covid-19 yang tentu saja interaksi perusahaan dan

masyarakat perihal penyampaian informasi dengan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat menggunakan berbagai saluran seperti sosial media, banner, spanduk dan lainnya.

Pada akhirnya, diperlukan penelitian lanjutan tentang Kepuasan konsumen yang menimbulkan Loyalitas konsumen, mengingat konstruk kontrol yang dirasakan memiliki segudang nuansa, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana masing-masing desain membawa implikasi terhadap variabel kontrol. variabel yang lebih variatif dengan jumlah sampel yang lebih luas lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arveani, R. (2020, Agustus 1). *Repository Untag Sby*. Retrieved from <https://www.untag-sby.ac.id/http://repository.untag-sby.ac.id/view/creators/Arveani=3ARosy=3A=3A.html>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium*, 1-15.
- Cheng, B. L., & Rashid, A. Z. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in

- the Malaysian Hotel Industry.
Gadiah Mada International Journal Of Business, 99-112.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA*, 112-122.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai yang diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan : Keputusan Pelanggan sebagai Mediator dan Gender sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 42-50.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *2011. Essentials Of Marketing Management*. Canada: Routledge.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba 4.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 99-114.
- Qomariah, N., Fahmi, A., & Cahyono, D. (2020). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *IJERT*, 1085-1090.
- Rachmawati, I. (2020). Importance-Performance (IPMA) Analysis of Loyalty in Indonesia Cellular Operator During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 177-195.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi. (2016). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rusmawaty; Marlindawaty. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan. *Jurnal EKSEKUTIF*, 216-243.
- Setiarini, Thalib, S., & Ardianto, Y. (2020). Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah ditinjau dari Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *JRMB Fakultas Ekonomi UNIAT*, 273-284.

- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sundari, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonorejo. *SIMKI-EKONOMI*, 1-10.
- Suparyanto, R., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sutopo, & Nurhanifah, A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-10.
- Swastha, Basu; Irawan;. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, M. R. (2020, September 15). *Pengaruh harga dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan Chawaa Coffee*. Retrieved from Digital Library UIN Sunan Gunung Jati: http://digilib.uinsgd.ac.id/view/creator/Wahyudi=3AMohamad_Reza=3A=3A.html
- Yulianty, Y. (2020). PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *MANNERS*, 55-72.