

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

( STUDI PADA ROTI BAKAR BREADHOUSE SIROJUDIN, TEMBALANG  
SEMARANG)

**Khoirulloh<sup>1</sup>, Andi Tri Haryono SE MM<sup>2</sup>, Heru Sri Wulan SE MM<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

## ABSTRACT

*The purposes of this study are to test and analyze the influence of service quality, price and promotion to customer loyalty through purchasing satisfaction as intervening variable.*

*In this study researchers used independent variables of service quality (X1), price (X2) and promotion (X3). The method used in this study is multiple linear analysis. The samples used in this study were 80 respondents who were taken with non-probability samples from consumers of "Roti Bakar Bread House". The data obtained is the primary data which is the result of respondents' answers or questionnaires that have distributed.*

*The results of this study indicate that there is no significant partial influence on customer loyalty with the purchase satisfaction as intervening variable. The results of this study also showed that service quality, price and promotion variables did not significantly influence customer loyalty with purchasing satisfaction as intervening variable. In the first test of the determination there is an influence 63.9% of independent variables to the dependent variable (customer loyalty) as much as 36.1% influenced by other variables and not included into this regression analysis. whereas in the second determination test there is an influence of 23% of independent variables to the dependent variable (purchase satisfaction), as much as 77% influenced by other variables and not included into this regression analysis.*

*Keywords : Loyalty, Satisfaction, and Repeat Purchase*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan adanya persaingan yang semakin tinggi. Persaingan yang terjadi menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan keinginan serta memenuhi harapan konsumen, merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen. Terdapat hal yang lebih penting dari itu yaitu untuk

senantiasa berusaha sebaik-baiknya dalam mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada.

Wirausaha merupakan profesi yang semakin banyak di geluti pada saat ini. Semakin maju perkembangan suatu jaman, makan semakin tinggi pula kebutuhan seseorang untuk berwirausaha. Sebelum menggeluti dunia usaha sebaiknya mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan

usaha tersebut. Tetapi kebanyakan dari mereka terjun ke dunia usaha tanpa mengetahui ilmu dasarnya, tentunya hal ini berakibat fatal bagi usahanya tersebut.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Roti bakar Breadhouse berusaha menciptakan varian rasa yang lagi laris atau *ngetrend* di kalangan anak muda, sehingga dapat dinikmati dan disukai oleh anak muda, karena segmen roti bakar Breadhouse adalah kalangan mahasiswa dari beberapa universitas yang terdapat di wilayah Tembalang, Semarang.

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang *loyal*.

Penelitian terdahulu (Sunarto, 2003: 158) dalam Setyawan (2013: 21) menyatakan bahwa pelayanan dan loyalitas merupakan kesatuan yang utuh, menciptakan *service* yang dapat

memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen, maka akan membuat konsumen loyal dengan usaha kuliner yang ditawarkan. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening, variabel ini merupakan variabel penyela/ perantara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Penelitian lain dari Akbar dan Parvez (2009) yang berjudul "*Impact of Service, Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer*

*Loyalty*". Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk pengembangan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Roti bakar Breadhouse sering melakukan kegiatan promosi di media komunikasi seperti facebook, line dan istagram.

Harga mencerminkan nilai dari kesepakatan pembeli dan penjual atas suatu produk atau jasa. Harga digunakan konsumen untuk mengukur tingkat kualitas yang diberikan dari produk atau jasa. Dalam menentukan harga roti bakar Breadhouse melihat harga pesaing terlebih dahulu, tetapi pemilik tidak memberikan harga yang lebih murah dari pesaing, tetapi sebaliknya, karena pemilik usaha tersebut beranggapan bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas produk yang baik

Peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ROTI BAKAR BREADHOUSE SIROJUDIN, TEMBALANG, SEMARANG DENGAN KEPUASAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

### **1.1.RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada roti bakar Breadhouse?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian pada roti bakar Breadhouse?

3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada roti bakar Breadhouse?

4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian pada roti bakar Breadhouse?

5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada roti bakar Breadhouse?

6. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian pada roti bakar Breadhouse?

7. Apakah kepuasan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.2.TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian sebagai variabel intervening.

### **1.3.MANFAAN PENELITIAN**

1. Bagi Roti bakar Breadhouse  
Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak roti bakar Breadhouse

Tembalang, Semarang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian seperti kualitas produk atau rasa, kualitas pelayanan, kualitas promosi dan kualitas harga guna mampu mempengaruhi kriteria loyalitas pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengkur kebijaksanaan di masa yang akan datang.

## 2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening.

## 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan kualitas pelayanan, harga, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian.

## II. URAIAN PENELITIAN

### 2.1. KUALITAS PELAYANAN

Dalam pekerjaan teknis administrasi, pelayanan merupakan bagian dari aktifitas yang berupa mekanis. Layanan pada dasarnya adalah orang yang memberikan atau mengurus apa yang di

perlukan oleh orang lain baik berupa barang atau jasa yang membutuhkan suatu informasi. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi :

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

## 2.2. HARGA

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010: 314).

Menurut Cannon,dkk (2008:176) indikator untuk mengukur harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2.3. PROMOSI

pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Kesimpulannya promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain (Kotler, 2001:98-100) :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan tatap muka (*Personal selling*) bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalamn suatu percakapan dengahn calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publisity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

## 2.5. LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.

Ada beberapa ciri atau kakarakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal (Griffin dalam Hurriyati, 2005: 38) antara lain:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*).
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).

4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

## 2.6. KEPUASAN PEMBELIAN

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006: 75) Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara berikut ini:

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Agar pelanggan dapat melaporkan keluhan dan menyampaikan saran, industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan

### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan belum sepenuhnya dapat diukur hanya dengan menggunakan sistem keluhan dan saran

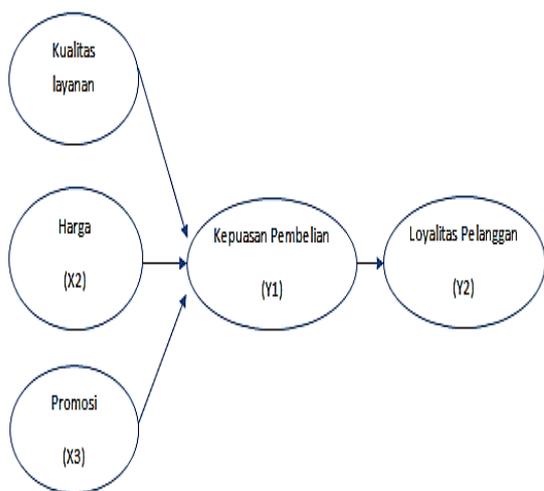
### 3. *Ghost Shopping*

*Ghost shopping*, yaitu menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan informasi mengenai titik-titik lemah yang dialami maupun keunggulan yang didapat pada waktu membeli produk dari industri itu sendiri.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan, Perusahaan juga dapat menggali informasi langsung dengan menghubungi pelanggan

yang tidak membeli lagi atau beralih ke produk (pemasok) lain untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut bisa terjadi

### Kerangka Pemikiran



## III. METODE PENELITIAN

### JENIS PENELITIAN

#### 1. Variabel penelitian

##### a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ).

##### b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya, dimana dalam penelitian variabel

dependennya adalah loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

##### c. Variabel Terikat

Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pembelian ( $Y_1$ ).

### 2. Definisi Operasional

definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), indikator yang digunakan adalah :
  1. Keandalan (*reliability*)
  2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
  3. Jaminan (*assurance*)
  4. Empati (*empaty*)
  5. Bukti fisik (*tangible*)
2. Variabel Harga ( $X_2$ ), indikator yang digunakan adalah:
  1. keterjangkauan harga
  2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
  3. daya saing harga
  4. Keterjangkauan harga
3. Variabel promosi ( $X_3$ ), indikator yang digunakan adalah :
  1. Advertising

2. sales promotion
  3. Public relation
  4. Personal selling
4. Variabel kepuasan pembelian, indikatornya sebagai berikut :
1. kepuasan terhadap kualitas layanan
  2. kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan
  3. kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan
5. Variabel Loyalitas pelanggan, indikatornya adalah sebagai berikut :
1. Pembelian ulang
  2. Pelanggan tetap
  3. Merekomendasikan produk ke orang lain

### 3. Penentuan Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen Roti bakar Breadhouse di Sirojudin Tembalang.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah konsumen roti bakar yang melakukan pembelian di 2 minggu awal bulan pada saat melakukan penelitian tersebut. Penelitian sampel pada penelitian ini adalah ini bersifat tidak acak (*non Probability Sample*), dimana pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip *Probability*. Pemilihan sampel tidak secara *random*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sample* yaitu dengan *Acidental Sampling*. Menurut Martono (2012) *Acidental Sampling* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, atau orang tersebut lagi membeli roti bakar breadhouse. Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti.

#### 4. Jenis Dan Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2004).

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2004). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Metode data yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah :

##### a. Wawancara

Merupakan suatu usaha untuk mendapatkan informasi, data atau keterangan secara langsung melalui suatu percakapan terarah untuk suatu penelitian.

##### b. Kuesioner

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen yang merupakan pelanggan roti bakar breadhouse Sirojudin, Tembalang. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:80).

#### 6. Metode Analisis data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini mengingat jawaban satu dengan yang lainnya berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria di katakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

##### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, promosi , loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian.

#### 7. Data Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang

memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain, salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (RSESID).

#### **d. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian.

#### **e. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas pelayanan, harga, dan

promosi) dalam menerangkan variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

#### **f. Uji Signifikansi Simultan (uji statistik t)**

Untuk menguji signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t (uji parsial). uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian.

- a. jika nilai signifikasinya  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
- b. jika nilai signifikasinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### **g. Uji Signifikansi simultan ( Uji statistik f)**

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian). Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

Menentukan hipotesis

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh

yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat

b.  $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk keabsahan dan kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel

#### a. Uji Validitas kualitas pelayanan

Item	Rxy	Rtabel 5% (100)	Keterangan
KP1	0,65	0,195	Valid
KP2	0,765	0,195	Valid
KP3	0,697	0,195	Valid
KP4	0,795	0,195	Valid
TOT_KP	1	0,195	Valid

#### b. Uji Validitas harga

Item	Rxy	Rtabel 1 5% (100)	Keterangan
HRG1	0,61 2	0,195	Valid
HRG2	0,8	0,195	Valid
HRG3	0,60 5	0,195	Valid
HRG4	0,78 4	0,195	Valid

TOT_HR G	1	0,195	Valid
-------------	---	-------	-------

#### c. Uji Validitas Promosi

Item	Rxy	Rtabel 1 5% (100)	Keterangan
PRO1	0,68 9	0,195	Valid
PRO2	0,82 7	0,195	Valid
PRO3	0,47 2	0,195	Valid
PRO4	0,81 5	0,195	Valid
TOT_PR O	1	0,195	Valid

#### d. Uji Validitas Kepuasan Pembelian

Item	Rxy	Rtabel 1 5% (100)	Keterangan
PUAS1	0,69	0,195	Valid
PUAS2	0,83 3	0,195	Valid
PUAS3	0,74 9	0,195	Valid
PUAS4	0,85 1	0,195	Valid
TOT_PUA S	1	0,195	Valid

#### e. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	Rxy	Rtabelle 1 5% (100)	Keterangan
LOY1	0,669	0,195	Valid
LOY2	0,778	0,195	Valid
LOY3	0,732	0,195	Valid
LOY4	0,838	0,195	Valid
TOT_LOY	1	0,195	valid

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur (kuesioner) dalam mengukur suatu variabel. pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. ringkasan hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dibawah ini :

VARIABEL	rx	rtabelle 1 5% (100)	Keterangan
KP (x1)	0,687	0,195	RELIABEL
HRG (x2)	0,656	0,195	RELIABEL
PRO (x3)	0,661	0,195	RELIABEL

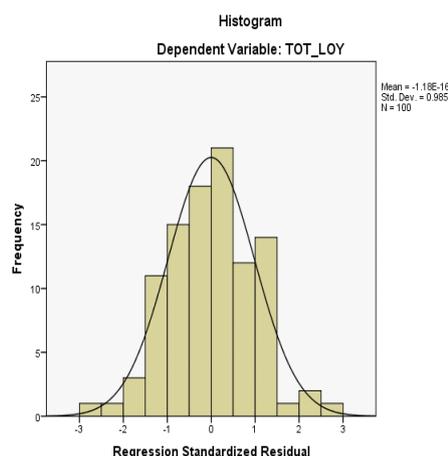
LOY (y1)	0,745	0,195	RELIABEL
PUAS (y2)	0,782	0,195	RELIABEL

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian di peroleh nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian hasil dari reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

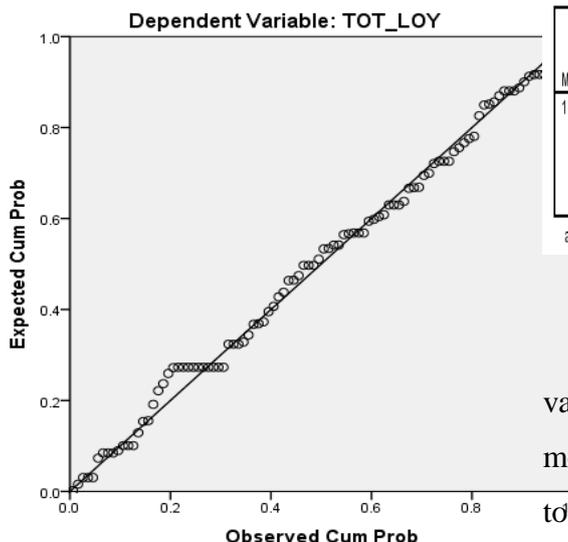
## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual. sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik Histogram dan P-P plot. Pada pengujian normalitas dapat dilihat dibawah ini :



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residu:



Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.484	1.075		2.310	.023		
TOT_KP	.455	.101	.440	4.492	.000	.391	2.555
TOT_HRG	.103	.090	.097	1.148	.254	.532	1.880
TOT_PRO	.335	.086	.348	3.897	.000	.472	2.119

a. Dependent Variable: TOT\_LOY

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalm model ini ini tidak terkena masalah multikolinearitas.

Hasilnya dapat dilihat bahwa penyebaran data tersebut letaknya tidak jauh dari garis diagonal dan arah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data penelitian tersebut terdistribusi secara normal artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. hasil uji multikolinearitas dapat bdilihat dibawah ini

c. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

koefisiensi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengarruh terhadap variabel terikatnya. nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted r square sebagaimana dapat dilihat dibawah ini

**Persamaan I**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.628	1.297

a. Predictors: (Constant), TOT\_PRO, TOT\_HRG, TOT\_KP

Berdasarkan nilai R Square pada model summary = 0,639 menunjukkan pengaruh sumbangan dari x1, x2, dan x3 sebesar 63,9%, sedangkan 100-63,9= 36,1% kontribusi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara,

nilai e1 dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - 0,639} = 0,6008$

**Persamaan II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.153 <sup>a</sup>	.023	-.018	2.169

a. Predictors: (Constant), TOT\_LOY, TOT\_HRG, TOT\_PRO, TOT\_KP

Berdasarkan nilai R Square pada model summary = 0,023 menunjukkan pengaruh sumbangan dari x1, x2, x3, dan y1 sebesar 23%, sedangkan  $100 - 23 = 77\%$  kontribusi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara, nilai e2 dicari dengan rumus  $e2 = \sqrt{1 - 0,23} = 0,8774$

**d. Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. hasilnya dapat dilihat dibawah ini

**Persamaan I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.484	1.075		2.310	.023
	TOT_KP	.455	.101	.440	4.492	.000
	TOT_HRG	.103	.090	.097	1.148	.254
	TOT_PRO	.335	.086	.348	3.897	.000

a. Dependent Variable: TOT\_LOY

Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 2.484 + 0,455X_1 + 0,013X_2 + 0,335X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta 2,484 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi adalah tetap maka perubahan variabel positif.
- b. B<sub>1</sub> ( nilai koefisien regresi X<sub>1</sub> ) 0,455 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap maka kepuasan pembelian juga akan meningkat.
- c. B<sub>2</sub> ( nilai koefisien regresi X<sub>2</sub> ) 0,103 mempunyai arti bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika harga lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap maka kepuasan pembelian juga akan meningkat.
- d. B<sub>3</sub> ( nilai koefisien regresi X<sub>3</sub> ) 0,335 mempunyai arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika promosi lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap maka kepuasan pembelian juga akan meningkat.

## Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.295	1.848		7.737	.000
	TOT_KP	-.181	.187	-.173	-.969	.335
	TOT_HRG	.022	.152	.020	.145	.885
	TOT_PRO	.030	.155	.031	.194	.847
	TOT_LOY	.212	.171	.210	1.244	.216

a. Dependent Variable: TOT\_PUAS

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh sebagai berikut

$$Y_2 = 14,295 + 0,212Y_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

a. Nilai konstanta 14,295 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel loyalitas

pelanggan adalah tetap maka perubahan variabel kepuasan negatif

b. B<sub>1</sub> (nilai koefisien regresi Y<sub>1</sub>) 0,212 mempunyai arti bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.

**e. Uji signifikansi Simultan (Uji statistik f)**

Pengujian model secara umum digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. hasil pengujian dapat dilihat dibawah ini ;

## Persamaan I

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.703	4	2.676	.569	.686 <sup>b</sup>
	Residual	447.057	95	4.706		
	Total	457.760	99			

a. Dependent Variable: TOT\_PUAS

b. Predictors: (Constant), TOT\_LOY, TOT\_HRG, TOT\_PRO, TOT\_KP

Diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu 56.613 > 2.696 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. dari hasil tersebut maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan menerima hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di roti bakar breadhouse sirojudin, tembalang. Hal ini juga berarti bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan.

## Persamaan II

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.703	4	2.676	.569	.686 <sup>b</sup>
	Residual	447.057	95	4.706		
	Total	457.760	99			

a. Dependent Variable: TOT\_PUAS

b. Predictors: (Constant), TOT\_LOY, TOT\_HRG, TOT\_PRO, TOT\_KP

Diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu 0.569 < 2.696 dan nilai signifikansi 0.686 > 0.05 dari hasil tersebut maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan menolak hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi

dan loyalitas pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian di roti bakar breadhouse sirojudin, tembalang.

#### **f. Uji Signifikan Parameter Individual (uji statistik t)**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat. hasilnya dapat dilihat dibawah ini

#### **Persamaan I**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.484	1.075		2.310	.023
TOT_KP	.455	.101	.440	4.492	.000
TOT_HRG	.103	.090	.097	1.148	.254
TOT_PRO	.335	.086	.348	3.897	.000

a. Dependent Variable: TOT\_LOY

1. Uji statik t pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian nilai t hitung sebesar 4,492 artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( 4,492 > 1,984), dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Arah koefisien regresi positif berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Dapat di simpulkan bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik, maka loyalitas pelanggan di

roti bakar breadhouse sirojudin, tembalang semakin meningkat. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

#### **2. Uji t pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Dari hasil pengujian nilai t hitung sebesar 1,148 artinya artinya nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( 1,148 < 1,984), dengan tingkat signifikan 0,254 > 0,05. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (Ha) dan menerima hipotesis nol (Ho). Arah koefisien regresi negatif berarti harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika harga roti bakar breadhouse mahal atau murah tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **3. Uji t pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,897, artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( 3,897 > 1,986), dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika promosi yang dilakukan

semakin intens atau menarik, maka loyalitas pelanggan di roti bakar breahouse sirojudin,tembalang semakin meningkat. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan

## Persamaan II

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.295	1.848		7.737	.000
	TOT_KP	-.181	.187	-.173	-.969	.335
	TOT_HRG	.022	.152	.020	.145	.885
	TOT_PRO	.030	.155	.031	.194	.847
	TOT_LOY	.212	.171	.210	1.244	.216

a. Dependent Variable: TOT\_PUAS

### 1. Uji statistik t pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,969 artinya bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,969 < 1,984$ ), dengan tingkat signifikan  $0,335 > 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (Ha) dan menerima hipotesis nol (Ho). Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

### 2. Uji statistik t pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,145 artinya bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,145 < 1,984$ ), dengan tingkat signifikan  $0,885 > 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak

hipotesis alternatif (Ha) dan menerima hipotesis nol (Ho). Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

### 3. Uji statistik t pengaruh promosi terhadap kepuasan pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,194 artinya bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,194 < 1,984$ ), dengan tingkat signifikan  $0,847 > 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (Ha) dan menerima hipotesis nol (Ho). Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

### 4. Uji statistik t pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,244 artinya bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,244 < 1,984$ ), dengan tingkat signifikan  $0,216 > 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (Ha) dan menerima hipotesis nol (Ho). Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis satu dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,445 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,492 > 1,984$ ), dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan di tingkatkan lagi, maka loyalitas pelanggan di roti bakar breadhouse sirojudin,tembalang semakin meningkat.

2. Hipotesis dua ditolak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,103 dan hasil pengujian nilai t hitung sebesar 1,148 artinya nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,148 < 1,984$ ), dengan tingkat signifikan  $0,254 > 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Arah koefisien regresi negatif berarti harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika harga roti bakar breadhouse mahal atau murah tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Hipotesis tiga diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,335 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,897 > 1,986$ ), dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika promosi yang dilakukan semakin intens atau menarik, maka loyalitas pelanggan di roti bakar breadhouse sirojudin,tembalang semakin meningkat.

4. Hipotesis keempat ditolak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi 0,445 dan Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,969 artinya bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,969 < 1,984$ ), dengan tingkat signifikan  $0,335 > 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

5. Hipotesis kelima ditolak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,103 dan nilai t hitung sebesar 0,145 artinya bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,145 < 1,984$ ), dengan tingkat signifikan  $0,885 > 0,05$ . Hasil

keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

5. Hipotesis keenam ditolak, hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,335 dan nilai  $t$  hitung sebesar 0,194 artinya bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,194 < 1,984$ ), dengan tingkat signifikan  $0,847 > 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini berarti variabel promosi penjualan tidak menentukan konsumen roti bakar breadhouse merasa puas.

6. Hipotesis ketujuh ditolak, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,212 dan nilai  $t$  hitung sebesar 1,244 artinya bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,244 < 1,984$ ), dengan tingkat signifikan  $0,216 > 0,05$ . Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, gary Philip Kotler. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa Alexander sindoro dan Benyamin Molan Prenhalindo. Jakarta.
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. "Impact of service, Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty". ABAC Vol. 29, No. 1, (Januari-April), pp. 24-38.
- Buchari Alma.2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Butt, Husnain Safdar dan Muhammad Murtaza. 2011. *Measuring Customer Satisfaction w.r.t Restaurant Industry in Bahawalpur. European Journal of Business and management*. Vol. 3, No. 5.
- Cannon, Joseph. P, dkk, 2008. *Pemasaran Dasar*. Buku I Edisi 16, Salemba Empat.
- Engel, james. f. roger. D. Black Well and Paul. w. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa aksara.

- Holden, reed, and Simeon Chow. 1997. *Toward an Understanding of Loyalty the Moderating Role of Trust*. Journal of managerial Issues, Vol. 9, No. 3.
- Fardiani, Aprilia Nia. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Sasonglo, Felita dan hartono Subagio. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2, 2013. hal. 1-7.
- Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Hunt, S. D. 1991. *Modern Marketing Theory: Critycal Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati, OH: South-Western Publising Co.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Gremler dan Brown. 1997. *Customer Relationship Marketing: A Strategic Imperative in the World of e.Business*. canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Griffin, Jill. (2008). *Costumer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Singapore : Lexington Books.
- Khoirurrohman, Mohammad Fuaduzzaki dkk. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Goreng di Ayam Goreng Roker di Malang*. Jurnal Ilmu-ilmu Peternakan. Vol. 25. No. 2 hal. 80-88.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi bahasa Indonesia dari Principles of marketing 9e. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin, Lane. 2006. *Management Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R & hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oxford English Dictionary. 1992. 2ed. Oxford: Oxford University Press.
- Sabir, aja irfan, dkk. 2014. *Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examming the model in local industry perspective*. Journal of Asian Bussiness strategy.
- Selnes, Fred. 1993. *An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation. Satisfaction and Loyalty*. European Journal of marketing, Vol. 27, No. 9.
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sompa, Andy Tendry, dkk. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji Di Kota Palembang*” ( Study Pada Kentuky Fried Chiken, KFC ).
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publising.
- Yulisetiari, Diah. 2014. *The relationship between Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in east Java*. International Journal of Business and management Invention, Vol. 3, No. 5No. 01-10.
- Zeithaml, a., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple\_Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64. hal. 12-23.