PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI MISTER GEPREK BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

AFDY RASYID IKHPRASTYO

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI MISTER GEPREK BANDAR LAMPUNG

Oleh

Afdy Rasyid Ikhprastyo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *deskriftif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Data penelitian ini diperoleh dari populasi yang berjumlah 500 pelanggan dan sampel berjumlah 83 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI MISTER GEPREK BANDAR LAMPUNG

Oleh

AFDY RASYID IKHPRASTYO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi	:	**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI MISTER GEPREK BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	Afdy Rasyid Ikhprastyo
No. Pokok Mahasiswa	:	**1413031002**
Program Studi	:	**Pendidikan Ekonomi**
Jurusan	:	**Pendidikan IPS**
Fakultas	:	**Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.	**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**
NIP 19580828 198601 2 001	NIP 19600826 198603 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Drs. Zulkarnain, M.Si.	**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**
NIP 19600111 198703 1 001	NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.** .....

   Sekretaris : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.** .....

   Penguji
   Bukan Pembimbing : **Drs. Yon Rizal, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 April 2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1, Bandarlampung 35145
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama	: Afdy Rasyid Ikhprastyo
NPM	: 1413031002
jurusan/program studi	: Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
fakultas	: Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 12 April 2018

Afdy Rasyid Ikhprastyo
1413031002

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Astra Ksetra Kecamatan Gedung Meneng Tulang Bawang pada tanggal 13 Oktober 1996 dengan nama lengkap Afdy Rasyid Ikhprastyo. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Yurianto dan Ibu Siti Aminah.

Pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis sebagai berikut.

1. SD 02 Yapindo yang telah diselesaikan tahun 2008
2. SMP 02 Yapindo yang talah diselesaikan tahun 2011
3. SMA Negeri 1 Seputih Mataram yang telah diselesaikan tahun 2014
4. Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur tes tertulis SBMPTN. Pada tahun 2016, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Solo, Bali, Malang, Jogjakarta, Bandung . Serta pada bulan 12 Juli 2017 – 09 September 2017 mengikuti Kuliah Kerja Nyata Kependiddikan Terintegrasi (KKN-KT) di Desa Muara Jaya 2 Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMA Negeri 1 Kebun Tebu.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini.

Karya kecil ini ku persembahkan untuk

Kedua orang tuaku
Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang tak ternilai harganya, serta doa yang tak henti mengiri setiap langkahku. Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan dan kasih untuk Ayah dan Ibu baik di dunia maupun di akhirat.

Kedua Adikku
Terimakasih atas semua semangat yang diberi, doa dan dukungan yang tak henti untukku.

Sahabat-sahabatku
Terimakasih untuk untuk semua senyum yang pernah terukir, tawa yang tak terhingga batasnya dan terimakasih telah memberikan warna dalam hidup.

Semua guru, dosen dan pendidik yang ku hormati
Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan yang selama ini telah diberikan kepadaku, semoga kelak aku mampu meraih kesuksesan dengan ilmu yang telah diberikan oleh bapak dan ibu.

Almamater Tercinta
Universitas Lampung

Motto

" Jangan pergi mengikuti ke mana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak."
(Ralph Waldo Emerson)

" Succes is walking from failure to failure with no loss of enthusism."
(Winston Churchill)

"Kesuksesan yang paling menenangkan dalam perjalanan kehidupan adalah kedekatan kepada Allah dan keikhlasan patuh pada setiap takdir-Nya."
(Rapra Pimarag)

"Jika kamu bersungguh-sungguh, kesungguhan itu untuk kebaikanmu sendiri."
(Al Ankabut ayat 6)

SANWACANA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mister Geprek Bandar Lampung". Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada.

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.

6. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Ibu Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasihat dalam proses perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasihat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
11. Kak Wardani, S.Pd., M.Pd., terima kasih karena telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, terima kasih untuk ilmu dan pengalamannya yang telah diberikan kepada penulis.
13. Bapak Max Adjie Sapto, selaku owner Mister Geprek terima kasih atas ketersediaannya memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan Mister Geprek sebagai tempat dalam penelitian skripsi ini.
14. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahku Yurianto beribu kata terima kasih karena telah mendoakanku dalam pengharapan-pengharapan yang pasti.

Kesabaran, senyuman, air mata, tenaga dan pikiran untuk anakmu dan ibuku Siti Aminah yang selalu sabar mendidikku dan sangat menyayangiku dan doa ayah dan ibu menjadi kunci kesuksesanku dikemudian hari.

15. Kedua adikku Niken Siti Farida dan Siti Nur Aisyah, terima kasih atas canda tawa yang kalian berikan kepadaku ketika aku lelah dan mulai putus asa, serta untuk doa, dukungan dan motivasi sepanjang umur ini.
16. Seluruh dewan guru yang telah mendidiku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan Sekolah dasar hingga saat ini, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku kini dan kemudian hari untuk menjadi sosok yang lebih baik lagi.
17. Terima kasih kepada keluargaku selama KKN-PPL di Desa Muara Jaya 2 Lampung Barat, Dian, Sobirin, Arif, Ricky, Bang Sul beserta Bapak Ibu, Bang Yusuf, Bang Hendrik dan Bang Ikhsan terima kasih atas segala kenangan dan pengalaman yang luar biasa dari kalian.
18. Teman-teman KKN-PPL desa Muara Jaya 2 dan SMAN 1 Kebun Tebu Lampung Barat, Chintya, April, Frans, Nora, Asti, Anna, Maul, Irun dan Torik, Terimakasih untuk kebersamaannya dan pengalaman yang kalian berikan.
19. Terima kasih kepada teman-teman seperjuanganku, Ega, Finggo, Odi, Lukas, Fery, Rio, Haris, Bowok, Galuh, Tofa, Lutfi, Aji, Ikhsan, Agus, Sudir dan Bagas, atas segala dukungan, motivasi, semangat selama ini, Semoga suatu saat nanti kita bisa bersama-sama meraih kesuksesan *Amin Allahuma Amin.*

20. Terima kasih kepada teman-teman tribun, Bayu, Agung, Alex, Widi, Andi, Tion, Feri, Murtike, Okta, Nada, atas dukungan, canda tawa, kisah indah dan silatuhrahmi yang terjalin hingga sekarang, semoga kita dapat meraih kesuksesan bersama, *Amin Allahuma Amin*.
21. Terima kasih kepada teman-teman pembimbing akademik dari ibu Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Finggo, Wigati, Linda, April, Maharani, Nisa, Rahayu, yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
22. Terima Kasih kepada teman-teman kosan, Salim, iyas, Denis, Frendo, Eko dan kakak tingkat Pendidikan Ekonomi Kak Kodri, Kak yahya, Kak Rifki, Kak Hening dan Kak Panji yang telah memberikan bantuan, motivasi dan warna dalam hidup semoga sukses dalam berkarya.
23. Teman-teman sekaligus keluarga Pendidikan Ekonomi angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama ini, suka dan duka kita bersama dalam tujuan mencari ilmu semoga dikemudian hari kita bisa sama-sama menjadi orang yang sukses, *Amin Allahuma Amin*.
24. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung atau tidak langsung semoga bernilai ibadah.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Bandar Lampung, 12 April 2018
Penulis,

Afdy Rasyid Ikhprastyo
NPM. 1413031002

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
ABSTRAK
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi masalah 11
C. Pembatasan masalah 12
D. Rumusan masalah 12
E. Tujuan Penelitian 13
F. Manfaat Penelitian 14
G. Ruang Lingkup Penelitian 15

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS
A. Konsep Pemasaran 16
1. Kualitas Pelayanan 18
2. Kualitas Produk 20
3. Promosi 22
4. Kepuasan Pelanggan 25
5. Loyalitas Pelanggan 30
B. Penelitian yang Relavan 33
C. Kerangka Pikir 34
D. Hipotesis 36

III. METODE PENELITIAN
A. Metode Penelitian 38
B. Populasi dan Sampel 39
C. Variabel Penelitian 41
D. Definisi Konseptual Variabel 42
E. Definisi Operasional Variabel 43
F. Teknik Pengumpulan Data 46

G. Uji Persyaratan Instrumen 47
1. Uji Validitas Angket 47
2. Uji Reliabilitas Angket 51
H. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis 55
1. Uji Persyaratan Analisis 55
a. Uji Normalitas 55
b. Uji Homogenitas 56
c. Uji Kelinearan Regresi 57
d. Uji Multikolinearitas 58
e. Uji Autokorelasi 59
f. Uji Heteroskedastisitas 60
2. Pengujian Hipotesis 62

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Perusahaan 66
1. Sejarah Mister Geprek 66
2. Visi dan Misi Mister Geprek 68
3. Struktur Organisasi 69
B. Gambaran Umum Responden 70
C. Deskripsi Data 70
1. Data Kualitas Pelayanan(X_1) 71
2. Data Kualitas Produk (X_2) 74
3. Data Promosi (X_3) 76
4. Data Kepuasan Pelanggan (Y) 78
5. Data Loyalitas Pelanggan (Z) 81
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik 84
1. Uji Normalitas Data 84
2. Uji Homogenitas Sampel 85
E. Uji asumsi Klasik 86
1. Uji linieritas 86
2. Uji Multikolinieritas 88
3. Uji autokorelasi 90
4. Uji Heteroskedastisitas 91
F. Analisis Data 94
1. Persamaan Struktural 96
2. Besarnya Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen Secara Proporsional 97
3. Besarnya pengaruh langsung (*Direct Effect/DE)* Terhadap Kepuasan Pelanggan 97
4. Pengaruh Tidak Langsung *((Indirect Effect/IE)* Terhadap Kepuasan Pelanggan 98
5. Pengaruh Total *(Total Effect/TE)* Terhadap Kepuasan Pelanggan 99
6. Pengaruh variabel lainnya terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan diluar variabel X_1, X_2 dan X_3 (Residu ϵ_1 terhadap Y) 99
7. Pengaruh langsung (*Direct Effect/DE* Terhadap Loyalitas Pelanggan 100

8. Pengaruh Tidak Langsung *(Indirect Effect/IE)* Terhadap Loyalitas Pelanggan 100
9. Pengaruh Total *(Total Effect/TE)* Terhadap Loyalitas Pelanggan 101
10. Pengaruh variabel lainnya terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) diluar variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y (Residu $€_2$ terhadap Z) 101
G. Pengujian Hipotesis/Menguji Kebermaknaan Koefisien Jalur 102
1. Uji T Untuk Pengujian Hipotesis Secara Parsial 102
a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 102
b. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 103
c. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/208 104
d. Hubungan Antara Variabel Eksogen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 105
e. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 106
f. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/ 2018 107
g. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/ 2018 108
h. Pengaruh Kepuasan Pelanggan(Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 109
2. Uji F Untuk Pengujian Hipotesis Secara Simultan 110
a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 110
b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 111
H. Kesimpulan Analisis Statistik 112
I. Pembahasan 116
A. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Mister Geprek Bandar Lampung 116

B. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Mister Geprek Bandar Lampung 117
C. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Mister Geprek Bandar Lampung 119
D. Hubungan Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) Dan Promosi (X_3) 120
E. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)di Mister Geprek Bandar Lampung 122
F. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) di Mister Geprek Bandar Lampung 123
Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) di Mister Geprek Bandar Lampung 124
G. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) di Mister Geprek Bandar Lampung 126
H. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Mister Geprek Bandar Lampung 127
I. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) di Mister Geprek Bandar Lampung 128

V. KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 132
B. Saran 135

DAFTAR PUSTAKA 139

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Daftar Nama Bisnis Ayam Geprek Yang Berada Disekitar Bandar Lampung 4
2. Data Penjualan Realisasi Dan Target Penjualan Mister Geprek Bandar Lampung Pada Bulan September 2017 8
3. Hasil Wawancara Kepada 20 Orang Responden Tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelangga di Mister Geprek Bandar Lampung 9
4. Penelitian yang Relevan 33
5. Definisi Operasional Variabel 44
6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1) 49
7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2) 49
8. Hasil Uji Validitas Promosi (X_3) 50
9. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) 50
10. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z) 51
11. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X_1) 52
12. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X_2) 53
13. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X_3) 53
14. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y) 54
15. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Z) 54
16. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X_1) 72
17. Katagori Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) 73
18. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X_2) 74
19. Katagori Variabel Kualitas Produk (X_2) 75
20. Distribusi Frekuensi Promosi (X_3) 77
21. Kategori Variabel Promosi (X_3) 77
22. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y) 79
23. Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 80
24. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Z) 82
25. Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) 82
26. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas 89
27. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas 93
28. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1 114
29. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2 115

30. Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur, Pengaruh langsung ,Tidak Langsung dan Total tentang variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) Di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 115

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Konsep Kepuasan Pelanggan 29
2. Paradigma Penelitian 36
3. Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Penelitian 64
4. Model Persamaan Dua Jalur. 64
5. Substruktur 1 65
6. Substruktur 2 65
7. Struktur Organisasi Mister Geprek Bandar Lampung 69
8. Kurva *Durbins-Watson* 91
9. Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Penelitian 94
10. Model Persamaan Dua Jalur 94
11. Sub Struktur 1 95
12. Sub Struktur 2 95
13. Sub Struktur 1 97
14. Sub Struktur 2 99
15. Diagram Jalur Lengkap 101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Kisi-Kisi Angket 143
2. Angket 146
3. Rekapitulasi Skor Angket 154
4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas 156
5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas 158
6. Uji Normalitas Data 161
7. Uji Homogenitas Data 161
8. Uji Linearitas Regresi 162
9. Uji Multikolinearitas 163
10. Uji Autokorelasi 163
11. Uji Heteroskedastisitas 164
12. Analisis Data 165
    A. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) , Kualitas Produk (X_2) Dan Promosi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017 165
    B. Hubungan Antar Variabel Eksogen 166
    C. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017 166

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kini semakin berkembangnya dunia bisnis, persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan khususnya di kota Bandar Lampung. Para pelaku bisnis pun saling berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan dari produk yang mereka pasarkan. Fakta ini tentu mendorong perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya, sehingga perusahaan tersebut dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

Menentukan strategi pemasaran yang tepat merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, hal ini dapat mendukung perusahaan untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Dengan demikian tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan

persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, serta promosi yang tinggi. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Menurut (Samuel dan Foedjiawati, 2005) Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai ini yang akan membuat pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap produk dan jasa yang pernah ditawarkan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang tentunya akan menciptakan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Lovelock (2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan suatu produk, maka pelanggan tersebut pun akan

menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dengan adanya kepuasan dan loyalitas pada pelanggan maka akan memberikan keuntungan jangka Panjang pada perusahaan tersebut. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya pada bidang rumah makan berlomba-lomba untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain.

Peningkatan jumlah rumah makan yang ada di daerah Bandar Lampung menimbulkan persaingan yang ketat. Rumah makan harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka rumah makan tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang ada dan pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumennya. Salah satu bisnis rumah makan yang merasakan ketatnya persaingan adalah Mister Geprek yang berada di Jalur 2 Unila Gang St. Hartono, Bandar Lampung merupakan salah satu bisnis rumah makan yang disambut antusias oleh masyarakat Lampung.

Dari sekian banyaknya pilihan rumah makan yang ada di Bandar Lampung, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanannya, kualitas produk maupun promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggannya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk serta promosi yang ada di rumah makan tersebut.

Oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, kualitas produk yang baik dan promosi yang tinggi pula. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, kualitas produk yang baik dan promosi yang tinggi maka pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan tersebut, walaupun terdapat banyak perusahaan yang menyediakan produk yang sejenis. Berikut ini adalah daftar bisnis ayam geprek yang berada disekitar Bandar Lampung.

Tabel 1. Daftar Nama Bisnis Ayam Geprek Yang Berada Disekitar Bandar Lampung

No	Nama Bisnis	Alamat
1	Ayam Geprek Bensu	Jalan Teuku Umar No 54, Kedaton, Bandar Lampung
2	Ayam Penyet Hang Dihi	Jalan ZA Pagar Alam No 99 Bandar Lampung
3	Mister Geprek	Jalur 2 Unila Gang St. Hartono, Bandar Lampung

Sumber: Data Primer/wawancara awal oleh peneliti

Berdasaran Tabel 1, terlihat jelas bahwa ada banyak bisnis ayam geprek yang berada di wilayah Bandar Lampung. Untuk menjadikan pangsa pasar Mister Geprek Bandar Lampung bisa terus meningkat, pihak pengelola Mister Geprek Bandar Lampung harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus memikirkan cara yang tepat untuk terus memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahannya masing-masing dalam tujuan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggannya. Kekuatan yang dimiliki oleh Mister Geprek yaitu Mister Geprek menyediakan ayam

geprek yang renyah dengan tingkat kepedasan mulai dari level 1 sampai dengan level 20. Kemudian kelemahan dari Mister Geprek yaitu kegiatan promosi yang dilakukan Mister Geprek belum sepenuhnya optimal karena tidak menutup kemungkinan beberapa masyarakat belum mengetahui apa itu Mister Geprek.

Memuaskan kebutuhan setiap pelanggannya adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keungulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan menjadi loyal terhadap produk tersebut, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Majid (2009: 4), *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen pun akan merasa puas saat terjadinya transaksi.

Dalam hal ini Mister Geprek selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Bersikap ramah kepada para pelanggannya ketika pelanggan tersebut ingin memesan produk yang mereka inginkan adalah salah satu kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mister Geprek Bandar Lampung. Kualitas pelayanan mempunyai banyak dimensi, diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan pelayanan, kesigapan pelayanan, kemudahan, komunikasi, kesopan santunan, dan pemahaman kebutuhan. Sehingga bersikap ramah dalam melayani pelanggannya adalah hal yang harus terus dipertahankan oleh Mister Geprek Bandar Lampung dalam usaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui kualitas pelayanan yang baik.

Faktor yang selanjutnya adalah kualitas produk, Menurut Kotler (2002: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimilki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Nela (2012:5) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Berdasarkan definisi yang sudah disampaikan oleh beberapa ahli tersebut dapat dikatakan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas ketika produk tersebut telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing adalah hal penting yang harus dilakukan perusahaan, agar kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak kalah bagus dengan kualitas produk pesaing.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mister Geprek dalam meningkatkan kualitas produknya adalah dengan cara memberikan variasi tingkat kepedasan yang beraneka macam. Tingkat kepedasan yang ditawarkan oleh Mister Geprek mulai dari level 1-5, level 6-10, level 11-15, dan level 16-20. Dengan berbagai tingkat kepedasan yang ditawarkan oleh Mister Geprek, para pelanggan bisa lebih bebas memilih level kepedasan mana yang mereka inginkan sesuai dengan selera para pelanggan itu sendiri.

Faktor yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah promosi. Menurut Saladin dan Oesman (2002: 123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Hal ini berbanding lurus dengan apa yang dilakukan oleh Mister Geprek Bandar Lampung. Mister Geprek mengenalkan produk yang dijual dengan cara mempromosikannya melalui media sosial (*Instagram*). Mempromosikan suatu produk melalui media sosial sangatlah mudah dilakukan, selain itu mempromosikan suatu produk di media sosial tidak memerlukan modal yang besar, sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluarannya.

Selain mengenalkan produknya melalui media sosial, Mister Geprek juga memberikan promosi dengan memberikan es teh gratis kepada setiap pelanggannya. Akan tetapi promosi ini hanya bisa didapatkan ketika pelanggan tersebut menyantap produk yang disediakan oleh Mister Geprek di tempat. Dengan kata lain para pelanggan yang memesan produk dari Mister

Geprek dengan cara *delivery* tidak akan mendapatkan promosi yang sudah di sediakan oleh Mister Geprek tersebut.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan hubunganya sangatlah erat. Akan tetapi usaha dalam memuaskan konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu Mister Geprek dalam menjalankan bisnisnya harus mampu memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk serta promosi yang baik agar target penjualan yang sudah ditetapkan oleh Mister Geprek dapat tercapai dan terus meningkat. Akan tetapi meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di Mister Geprek Bandar Lampung masih mengalami fluktuasi. Berikut ini adalah tabel data penjualan di Mister Geprek Bandar Lampung.

Tabel 2. Data Penjualan Realisasi Dan Target Penjualan Mister Geprek Bandar Lampung Pada Bulan September 2017

No	Keterangan	Penjualan Realisasi							Target
		S	S	R	K	J	S	M	
1	Minggu ke 1	525	579	531	587	530	531	575	1200
2	Minggu ke 2	551	552	542	544	536	544	540	1100
3	Minggu ke 3	524	523	522	540	562	516	559	1000
4	Minggu ke 4	461	417	475	530	486	453	507	900

Sumber: penelitian/wawancara awal oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi pada bulan September tahun 2017 mengalami fluktuasi penjualan. Meskipun pada hari-hari tertentu penjualan meningkat, tetapi penjualan tersebut dikatakan belum optimal karena belum mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh Mister Geprek. Target penjualan yang diharapkan tercapai oleh Mister Geprek berbeda-beda setiap minggu nya, hal ini merupakan salah satu strategi

pemasaran yang dilakukan oleh manajer Mister Geprek yang melihat bahwa sebagian besar pelanggannya adalah mahasiswa sehingga faktor awal bulan, pertengahan bulan dan akhir bulan mempengaruhi target penjualan Mister Geprek. Akan tetapi target penjualan tersebut akan ditingkatkan ketika target penjualan yang sebelumnya sudah tercapai.

Penjualan Mister Geprek Bandar Lampung yang belum mencapai target ini kemungkinan disebaban oleh beberapa faktor pemasaran yang kurang sesuai dengan fungsinya, selain faktor pemasaran, kalender akademik Unila juga sedikit banyak mempengaruhi penjualan di Mister Geprek Bandar Lampung mengingat lokasi Mister Geprek Bandar Lampung berada di sekitar Universitas Lampung. Selain tabel diatas, berdasarkan wawancara dilapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan menyatakan.

Tabel 3. Hasil Wawancara Kepada 20 Orang Responden Tentang Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017.

Ketera-ngan	Tanggapan			Rata-rata		
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Kualitas Pelayanan	2	8	10	10%	40%	50%
Kualitas Produk	4	10	6	20%	50%	30%
Promosi	3	12	5	15%	60%	25%
Kepuasan Pelanggan	4	9	7	20%	45%	35%
Loyalitas Pelanggan	4	8	8	20%	40%	40%

Sumber: penelitian/wawancara awal oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang pelanggan Mister Geprek Bandar Lampung, mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu didapat sebanyak 50% menyatakan kualitas pelayanan rendah. Sebagian pelanggan menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada Mister Geprek kurang memuaskan, hal ini dikarenakan penyajian makanan yang kurang cepat, sehingga pelanggan harus menunggu dengan waktu yang cukup lama untuk menikmati makanan yang mereka pesan. Sedangkan sebanyak 50% menyatakan kualitas produk sedang. Pernyataan ini karena pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk pada Mister Geprek hampir sama dengan produk lain.

Sebanyak 60% responden menyatakan promosi sedang. Pelanggan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Mister Geprek dengan memberikan es the gratis, sudah mulai banyak ditiru oleh pesaing lain. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menyatakan sedang sebanyak 45% dan 40% pelanggan menyatakan rendah. Pernyataan ini disebabkan karena beberapa pelanggan merasa pelayanan yang dilakukan Mister Geprek tidak sesuai dengan yang di harapkan dan pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa semua yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi, tentang rumah makan Mister Geprek belum mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali seberapa besar pengaruhnya terhadap pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Fluktuasi penjualan tiap harinya menyebabkan penjualan kurang optimal.
2. Target penjualan belum tercapai sehingga produk yang dihasilkan tidak terjual secara optimal.
3. Munculnya produk lain yang sejenis. .
4. Kurangnya kelengkapan menu.
5. Promosi yang dilakukan Mister Geprek terhadap produknya masih tergolong rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.
6. Pemanfaatan teknologi untuk promosi belum optimal sehingga promosi belum menjangkau kesemua kalangan masyarakat.
7. Kurangnya loyalitas pelanggan sehingga penjualan kurang optimal.
8. Kualitas pelayanan yang diberikan Mister Geprek sama dengan rumah makan lainnya, sehingga tidak ada keistimewaan.
9. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat kebarat-baratan yang mencerminkan gaya hidup.
10. Masih ada pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan di Mister Geprek.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan peneliti. Tujuan pembatasan masalah untuk memperdalam penelitian sehingga diambil beberapa variabel saja. Berdasarkan identifikasi masalah, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melaui kepuasan pelanggan (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017?
3. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017?
4. Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi?
5. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017?
6. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017?

7. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017?
8. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017?
9. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017?
10. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk.

1. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
2. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
3. Mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
4. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.
5. Mengetahui pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.

6. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
7. Mengetahui pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
8. Mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
9. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
10. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau menolak *grand theory* yang berkembang oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.
2. Secara praktis
    a. Bahan informasi dan referensi untuk perpustakan serta bagi para peneliti yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
    b. Bagi pemilik outlet penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui loyalitas dan kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung.

c. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Subjek penelitian

   Subjek penelitian ini adalah konsumen Mister Geprek Bandar Lampung.

2. Objek penelitian

   Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

3. Tempat penelitian

   Tempat penelitian ini adalah di Mister Geprek Bandar Lampung.

4. Waktu penelitian

   Waktu penelitian adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2017.

5. Ilmu penelitian

   Penelitian ini berdasarkan pada teori Manejemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba yang maksimum. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan harus memperhatikan bidang-bidang yang menunjang tercapainya tujuan tersebut seperti dalam bidang pemasaran dan produksi. Menurut Swasta DH dan Irawan (2000: 5), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik dari pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Berdasarkan definisi, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Dengan mengetahui kebutuhan para pelanggannya, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Tjiptono (2008: 22) mengatakan, Konsep pemasaran dimulai dari sasaran perusahaan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpadu dan terkoordinir dimana semua kegiatan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

> Konsep pemasaran (*marketing concept)* berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*costumer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. (Kotler dan Amstrong, 2008:6)

Konsep pemasaran lebih menekankan pada kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan sehingga nantinya diharapkan bisa menciptakan loyalitas pada pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terpadu sehingga kepuasan konsumen bisa terciptakan dan tujuan perusahaan bisa diwujudkan dalam jangka waktu yang panjang. Hasan (2013: 429) mengemukakan tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Jadi konsep pemasaran merupakan filosofi yang harus ada di perusahaan dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar dan membuat keputusan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan cara yang lebih baik dari peasaing lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat menghindari kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan bisa mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktekannya langsung dengan tindakan yang nyata. Hal ini berbanding lurus dengan pendapat yang diberikan oleh Parasuraman, et al.(2008:148), yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi persepsi perusahaan saja, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan

(Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006), yaitu.

a. *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.
b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
d. *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. 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.
e. *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.

Memberikan serta mempertahankan kualitas layanan atau jasa yang baik pada pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Bila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka kelurkan, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang konsumen dapatkan itu tidak

sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa kecewa dengan biaya yang telah mereka korbankan.

3. Kualitas Produk

Pengembangan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus lebih ditingkatkan. Dengan mengembangkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka produk tersebut akan memiliki daya pemuas dan daya tarik yang lebih tinggi dari produk-produk yang lainnya. Selain mengembangkan suatu produk, perusahaan juga dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas oleh para konsumennya. Hal ini merupakan konsekuensi bagi perusahaan ketika menjalankan bisnis nya, karena konsumen akan memilih produk mana yang lebih berkualitas dan memberikan manfaat ketika konsumen ingin membeli ataupun menggunakan suatu produk yang mereka butuhkan.

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Simamora (2004:457) kualitas adalah sebuah strategi yang penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan mutu produk.

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2000) yaitu.

1. Kinerja (*performance*).
   Yaitu karakteristik operasi produk inti (core product) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
2. Fitur (features).
   Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.
3. Keandalan (*reliability*).
   Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformasi (*conformance*).
   Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*).
   Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*).
   Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*).
   Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).
   Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sebelum memutuskan untuk menjual sebuah produk. Dengan memilih produk yang tepat untuk dijual, maka perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan bersaing yang bertahan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini berbanding lurus dengan pendapat yang disampaikan oleh Bolen dalam Margareta dan

Soesianto (2007) tentang faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam memlih suatu produk yang akan dijual, diantaranya yaitu.

1. *Variety* (kelengkapan produk).
   Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Width of breath* (keleluasaan).
   Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth* (kedalaman).
   Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik.
4. *Consistency* (konsisten).
   Retailer harus dapat menyeimbangkan antara image yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan di gerai.
5. *Balance* (keseimbangan).
   Retailer harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dengan produk pelengkap yang ditawarkan di gerai.
6. *Flexybility* (fleksibilitas).
   Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikandengan mode dan tren saat ini.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dari marketing mix yang dianggap penting oleh perusahaan. Dengan adanya promosi yang efektif dan berkesinambungan, perusahaan berharap dapat meningkatkan hasil penjualannya. Oleh karena itu perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan promosi ini secara sembarangan. Perusahaan harus lebih jeli dalam menentukan promosi yang efektif untuk para konsumennya, hal ini dikarenakan promosi dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Giltosudarmo (2012: 155) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal

akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Lovelock, Wright (2005) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Sedangkan menurut Sigit (2007: 101) promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang- barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Menurut (Tjiptono, 2008:209-210) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), Ada lima sarana promosi utama yaitu: periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* dan hubungan masyarakat *(public relation)*, penjualan pribadi *(personal selling),* pemasaran langsung (*direct marketing*). Definisi kelima sarana promosi utama tersebut sebagai berikut.

1. Periklanan *(advertising)*: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan *(sales promotion)*: intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat *(public relation)*: membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui
   publikasi yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan.

4. Penjualan pribadi (*personal selling)*: penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan penjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut salah satu tujuan promosi adalah menyebarkan informasi tentang produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan yang nantinya informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu promosi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui tetang produk yang dijual oleh perusahaan, yang dimana promosi juga secara tidak langsung mempengaruhi tingkat pendapatan sebuah perusahaan. Hal ini diperkuat dengan adanya pendapat dari Tjiptono (2008: 222) tentang tujuan promosi, diantaranya yaitu.

a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan *(catego need*).
b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen *(brand awareness)*.
c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk *(brand attitude).*
d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk *(brand puchase intention).*
e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain *(puchase facilitation).*
f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning)*.

Sedangkan menurut Swasta DH dan Irawan (2008: 253) mengemukakan tujuan promosi adalah.

a. modifikasi tingkah laku yaitu kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang di jualnya.
b. memberitahu yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi

umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. membujuk yaitu promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. mengingatkan yaitu promosi yang bersifat mrngingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Sesuai dengan pendapat Walker, (2001:35) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sedangkan menurut pendapat Majid (2011) dalam buku *Costumer Service* kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan pihak produsen/pelaku usaha.

Oliver (2007:31) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Kurniawan (2010: 48) ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kotler, (2000:40), menjelaskan kembali bahwa perusahaan yang cerdas akan menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras, hasilnya adalah kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun para pelaku bisnis. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut 16 Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive,* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004:96), pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu.

1) Barang dan jasa berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industry.
2) *Relationship marketing* Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.
3) Program promosi loyalitas Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.
4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*) Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.
5) Sistem penanganan komplain secara efektif Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.
6) *Unconditional guarantees* Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.
7) Program *pay-for-performance* Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya

Menurut Richardson (2000) Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut.

a. Mutu Produk atau Jasa.
   Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
b. Mutu Pelayanan.
   Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung prlayanan dikatakan bermutu.

c. Harga.
   Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
d. Waktu Pelayanan.
   Maksudnya bahwa baik pendistribuan maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
e. Keamanan.
   Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

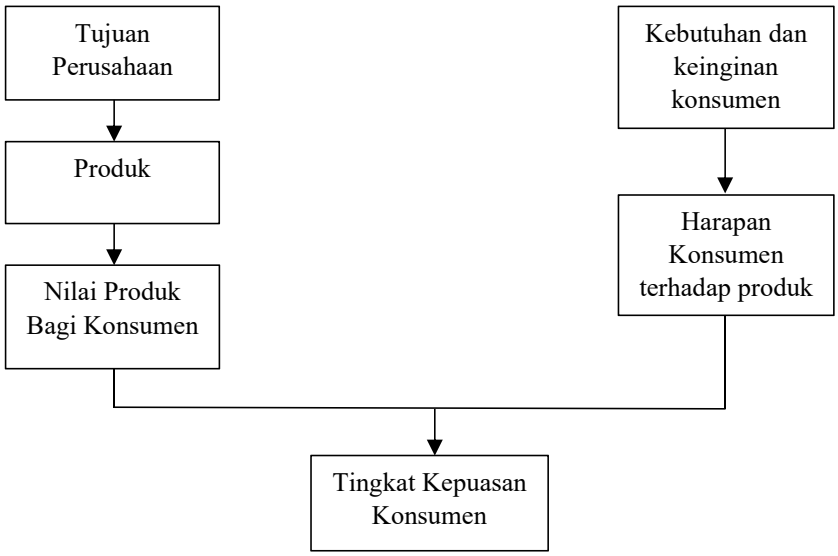
Menurut Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari.

1) Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi.
   a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
   b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yangd iharapkan.
   c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2) Minat berkunjung kembali Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi.
   a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
   b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
   c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3) Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi.
   a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
   b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
   c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Majid (2009: 50), mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, yaitu.

a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen.
d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Gambar 1. Konsep kepuasan pelanggan



Sumber ; Tjiptono, Fandy (2006, Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.p.147

Semua pelaku bisnis pasti mengharapkan setiap konsumen yang menggunakan produknya merasa puas, untuk itu setiap pelaku bisnis harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas prima agar meminimalkan rasa tidak puas dari konsumen sehingga terbentuk rasa loyalitas terhadap produk perusahaan. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perspektif pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan atau menikmati suatu produk. Jadi produk yang bisa

memuaskan adalah produk yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat yang cukup.

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari semua usaha perusahaan ketika perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasan kepada pelangannya. Konsumen akan menjadi loyal kepada sebuah produk ketika konsumen tersebut merasa puas baik terhadap kualitas pelayanannya maupun terhadap kualitas dari produk itu sendiri. Terciptanya kepuasaan_dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 105). Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, untuk itu loyalitas merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk terus mendapatkan keuntungan yang besar serta untuk mempertahankan kelangsungan usaha dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Durianto (2001: 4) konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang

melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dick dan Basu (Hasan, 2008: 84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian atau probabilitas pembelian. Menurut (Samuel dan Foedjiwati, 2005) Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Konsumen dapat dikatakan loyal ketika memiliki beberapa karakteristik yang menunjukan bahwa konsumen tersebut benar-benar loyal terhadap sebuah produk. Salah satu karakteristik tersebut adalah kesetiaan dan sikap positif yang dimiliki oleh seorang konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya pendapat dari Griffin (2005: 31) yang menyatakan pendapat tentang karakteristik loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu.

a. melakukan pembelian ulang secara teratur
   Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
b. membeli antarlini produk dan jasa
   Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
c. mereferensikan kepada orang lain.
   Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* berkenan dengan produk tersebut.
d. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
   Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Adapun keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan ketika memiliki pelanggan yang loyal adalah.

1. dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. dapat mengurangi biaya transaksi.
3. dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. mendorong word of mounth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Berdasarkan dari bebagai uraian tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap positif yang tertanam pada seorang konsumen yang mendorong untuk melakukan pembelian sebuah produk secara berulang-ulang. Sikap positif yang tertanam pada seorang konsumen menyebabkan perusahaan mampu meraup keuntungan yang besar baik dari segi materi maupun non materi, karena selain melakukan pembelian ulang secara terus menerus, konsumen tersebut juga akan merefrensikannya kepada orang lain untuk membeli produk yang sama. Mengetahui kebutuhan pelanggannya serta tetap menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggannya merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh perusahaan, sehingga komitmen dan sikap positif yang sudah dimiliki oleh pelanggan yang loyal akan tetap terjaga dan berlangsung lama.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 4. Penelitian yang Relevan

Nama	Tahun	Judul Skripsi	Kesimpulan
Naomi Rentha Uli Silaban	2015	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Renta Jaya Purwakarta	Ada pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan F –hitung 67,636 > F-tabel 3, 090.
Andre Dwi Trisnawan	2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen *Handphone* Samsung di Semarang	Berdasarkan hasil uji – F antara kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 112,463 dengan sig.0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) dari α = 0,05 maka menerima hipotesis (H5) yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara bersama-sama.
Camelia Hanifah Amalina	2010	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern	Berdasarkan hasil uji-F ada hubungan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dengan F hitung 11,339 > F tabel 3,13
Didi Zainuddin	2011	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image motor matic	Ada pengaruh simultan promosi, kualitas produk dan brand image terhadap kepuatusan pembelian

		Honda terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	pada pengguna sepeda motor matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tanggerang tahun 2011 Fhitung > Ftabel atau 95,680 > 2,76.
Erlin Wahono dan Hartono	2013	Analisis Pengaruh *Retail Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan di Clais Grand Surabaya	Ada pengaruh *Retail Mix* terhadap kepuasan pelanggan di clais grand Surabaya dengan diperoleh Fhitung>Ftabel yaitu sebesar 41,217>2,19

Berdasarkan Tabel 4 dijelaskan penelitian yang sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti terdapat dalam Naomi Rentha Uli Silaban (2015), Andre Dwi Trisnawan (2014), Camelia Hanifah Amalina (2010), Didi Zainuddin (2011) dan Erlin Wahono dan Hartono (2013). Dalam hasil penelitian yang sudah dilakukan tersebut, didapatkanlah hasil yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk maupun promosi terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, sehingga penelitian-penelitian terdahulu tersebut membantu peneliti untuk terus melanjutkan penelitian yang telah dilakukan.

C. Kerangka Pikir

Salah satu cara perusahaan memberikan kepuasan pada konsumennya adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara beulang-ulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Menurut Syiokla dalam (Lupiyoadi,

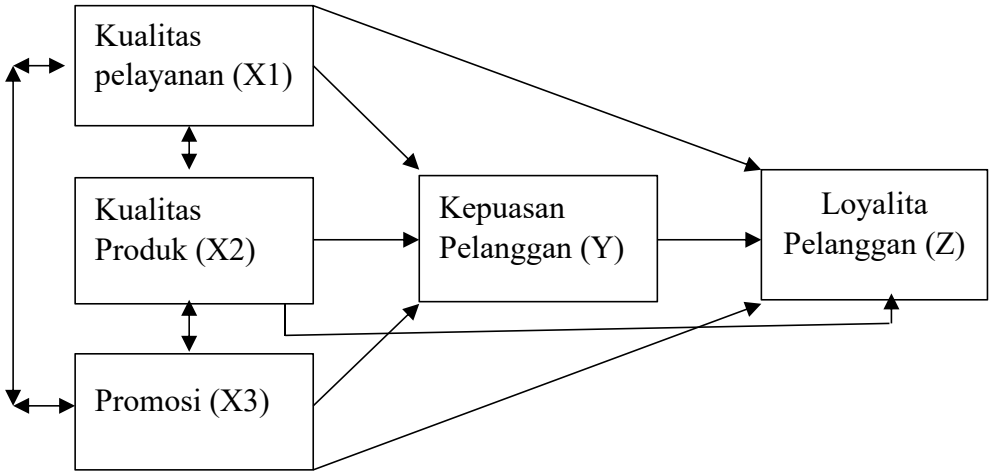
2001: 147) bahwa salah satu faktor yang menetukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, salah satu komponen penting yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produknya maka perusahaan tersebut akan mendapatkan resiko tidak loyal nya konsumen. Menurut Griffin (Dharmayanti, 2006: 38) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal. Perusahaan harus terus memperhatikan kualitas produknya, ketika perusahaan menawarkan kualitas yang tinggi pada produknya maka konsumen juga akan semakin loyal.

Selanjutnya komponen yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi berperan sangat penting dalam menginformasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen bisa lebih mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta dapat lebih menigkatkan volume penjualan di perusahaan tersebut. Menurut Saladin dan Oesman (2002: 123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan serta loyalitas pelanggan hampir selalu berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta promosi. Oleh karena itu variabel-variabel tersebut harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Terutama demi menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, variabel-variabel tersebut sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

Untuk memperjelas hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat ditunjukan dengan gambar sebagai berikut.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

6. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
3. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
4. Ada hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.
5. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
7. Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
8. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
9. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
10. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya sedangkan verifikatif yaitu untuk menentukkan tingkat pengaruh variabel-veriabel dalam suatu kondisi (Sujarwo dan Basrowi 2009: 96). Tujuan penelitian ini merupakann *verifikatif* yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut, sedangkan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan

mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 12).

Secara khusus penelitian ini hanya mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2012: 177) populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Mister Geprek Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah konsumen rata-rata perhari pada Mister Geprek Bandar Lampung adalah 500/ hari.

2. Sampel

Sampel adalah bagian-bagian kecil dari keseluruhan subjek penelitian yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan rumus T Yamane untuk menghitung besarnya sampel dari populasi, yaitu :

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} \text{.....(1)}$$

Keterangan :
n : jumlah sampel
N : jumlah populasi
d^2 : presisi yang ditetapkan
(Sugiyono, 2009: 65)

Menurut Arikunto Suharsimi (2002:120) menjelaskan bila subjeknya kurang dari 100, lebih baik dambil semuanya sehingga penelitian ini disebut penelitian populasi. Akan tetapi jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau lebih. Memperhatikan pernyataan diatas karena jumlah populasi yang diperoleh peneliti lebih dari 100 pelanggan, maka peneliti menetapkan tingkat signifikasi sebesar 0,1 atau 10%, sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah.

$$n = \frac{500}{(500)(0{,}1)^2 + 1} = 83\ konsumen$$

Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 83 orang konsumen. Peneliti mengacu pada tabel penentu jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Peneliti menggunakan taraf kesalahan 10%, atau 0,1 dari jumlah populasi 500 diperolehlah sampel sebanyak 83 orang.

Penentu sampel dilakukan dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Metode *accidental sampling.* Teknik *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:122). Sedangkan

Metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010: 60). Ada 3 variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen yaitu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam model. Setiap variabel eksogen selalu variabel independen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3).

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. 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 adalah kepuasan pelanggan (Y).

3. Variabel Endogen

Variabel endogen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam model. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Z).

D. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel ini merupakan penjelasan dari variabel masing-masing yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi konseptual dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

   Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengetahui kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan mamenuhi harapan pelanggan tersebut dengan tindakan nyata secara konsisten.

2. Kualitas Produk (X2)

   Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3. Promosi (X3)

   Promosi adalah pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam konsep pemasaran, karena dapat memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun untuk konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

   Kepuasan pelanggan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk jasa yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) produk jasa yang diharapkan.

5. Loyalitas Pelanggan (Z)

   loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174). Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, satu variabel terikat dan satu moderator. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

Varibel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayananan adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.	a. Keandalan *(reliability)* b. Daya tangkap *(responsivenes)* c. Jaminan *(assurance*) d. Empati *(emphaty)* e. Kasat mata (*tangible)*	Interval dengan pendekatan *semantic diferensial*
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah keunggulan dan manfaat yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.	a. Rasa makanan b. Variasi menu c. Penyajian produk d. Kebersihan dan kesegaran setiap produk	Interval dengan pendekatan *semantic diferensial*
Promosi (X3)	Suatu informasi tentang keunggulan atau keuntungan terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.	a. Promosi penjualan di media sosial b. Pembagian brosur c. Promosi melalui media cetak d. Promosi dari mulut ke mulut e. Diskon	Interval dengan pendekatan *semantic diferensial*
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang ataupun rasa puas yang didapatkan konsumen ketika harapan yang ingin didapatkan terpenuhi.	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesediaan merekomendasikan	Interval dengan pendekatan *semantic diferensial*
Loyalitas Pelanggan (Z)	Suatu komitmen pelanggan untuk terus membeli suatu produk yang dihaasilkan oleh perusahaan secara	a. Melakukan pembelian secara ulang. b. Memberikan informasi atau	Interval dengan pendekatan *semantic diferensial*

	konsisten.	rekomendasi positif pada orang lain. c. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain. d. Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain.	

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas prosduk, promosi, kepuasan pelangggan dan loyalitas pelanggan mempunyai skala dan pendekan yang sama, yaitu skala interval dengan pendekatan *semantic diferensial*. Skala interval adalah skala yang membedakan kategori dengan selang atau jarak tertentu dengan jarak antar kategorinya sama, sedangkan pendekatan *semantic diferensial* digunakan untuk mengetahui bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu obyek ataupun konsep apakah sama atau berbeda, berdasarkan definisi mengenai skala interval dan pendekatan *semantic diferensial* yang sudah disampaikan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat cocok digunakan dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Menurut Hadi (Sugiyono, 2013: 203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di Mister Geprek Bandar Lampung.

2. *Interview* (wawancara)

   Menurut Yusuf (2014: 372) wawancara merupakan percakapan tatap muka (face to face) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya secara langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnaya. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung di Mister Geprek Bandar Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

   Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

4. Kuesioner (angket)

   Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Alat ukur ataupun sering disebut juga instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Alat ukur atau instrument penelitian dapat berbentuk test maupun nontest seperti kuesioner, pedoman observasi dan wawancara. Ada dua syarat pokok untuk dapat dikatakan sebagai alat pengumpulan data yang baik, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang

diukur, Sofar dan Widiyono (2013:118). Sedangkan menurut Setiyadi (2006 : 22) Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut mengukur sesuatu yang harus diukur. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Metode uji validitas angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Korelasi Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 (N \Sigma Y^2 (\Sigma Y)^2)}} \quad \text{.....(2)}$$

Keterangan :
r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
N = Jumlah sampel yang diteliti
X = Skor item
Y = Skor total Y
(Riduwan dan Sunarto, 2009 : 80)
Kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel , maka item soal tersebut valid dan sebaliknya jika rhitung < rtabel , maka angket pengukuran atau angket tersebut tidak valid (Arikunto, 2007: 146).

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2, X3, Y dan Z kemudian dihitung menggunakan SPSS. Hasil perhitungan dicocokan dengan tabel r Product moment dengan α = 0,05 = 0,444 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	rhitung	Rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0.776	0,444	rhitung > rtabel	Valid
2	0.569	0,444	rhitung > rtabel	Valid
3	0.543	0,444	rhitung > rtabel	Valid
4	0.515	0,444	rhitung > rtabel	Valid
5	0.515	0,444	rhitung > rtabel	Valid
6	0.516	0,444	rhitung > rtabel	Valid
7	0.585	0,444	rhitung > rtabel	Valid
8	0.614	0,444	rhitung > rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika rhitung > rtabel dengan α = 0,05 dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Kualitas Pelayanan diatas, dari 8 soal untuk variabel X1 dinyatakan valid semua atau rhitung > rtabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	rhitung	Rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0.573	0,444	rhitung > rtabel	Valid
2	0.437	0,444	rhitung < rtabel	Tidak Valid
3	0.536	0,444	rhitung > rtabel	Valid
4	0.641	0,444	rhitung > rtabel	Valid
5	0.521	0,444	rhitung > rtabel	Valid
6	0.549	0,444	rhitung > rtabel	Valid
7	0.570	0,444	rhitung > rtabel	Valid
8	0.593	0,444	rhitung > rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika rhitung > rtabel dengan α = 0,05 dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Kualitas Produk diatas, dari 8 soal untuk variabel X2 terdapat 1 soal yang dinyatakan tidak valid, sehingga 1 soal yang dinyatakan tidak valid tersebut dihilangkan.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

No	rhitung	Rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0.586	0,444	rhitung > rtabel	Valid
2	0.501	0,444	rhitung > rtabel	Valid
3	0.687	0,444	rhitung > rtabel	Valid
4	0.508	0,444	rhitung > rtabel	Valid
5	0.696	0,444	rhitung > rtabel	Valid
6	0.640	0,444	rhitung > rtabel	Valid
7	0.618	0,444	rhitung > rtabel	Valid
8	0.632	0,444	rhitung > rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika rhitung > rtabel dengan α = 0,05 dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Promosi diatas, dari 8 soal untuk variabel X3 dinyatakan valid semua atau rhitung > rtabel.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	rhitung	Rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0.523	0,444	rhitung > rtabel	Valid
2	0.612	0,444	rhitung > rtabel	Valid
3	0.678	0,444	rhitung > rtabel	Valid
4	0.711	0,444	rhitung > rtabel	Valid
5	0.750	0,444	rhitung > rtabel	Valid
6	0.770	0,444	rhitung > rtabel	Valid
7	0.535	0,444	rhitung > rtabel	Valid
8	0.534	0,444	rhitung > rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika rhitung > rtabel dengan α = 0,05 dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Kepuasan Pelanggan diatas, dari 8 soal untuk variabel Y dinyatakan valid semua atau rhitung > rtabel.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

No	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0.579	0,444	rhitung > rtabel	Valid
2	0.587	0,444	rhitung > rtabel	Valid
3	0.675	0,444	rhitung > rtabel	Valid
4	0.505	0,444	rhitung > rtabel	Valid
5	0.611	0,444	rhitung > rtabel	Valid
6	0.558	0,444	rhitung > rtabel	Valid
7	0.647	0,444	rhitung > rtabel	Valid
8	0.685	0,444	rhitung > rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika rhitung > rtabel dengan α = 0,05 dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Loyalitas Pelanggan diatas, dari 8 soal untuk variabel Z dinyatakan valid semua atau rhitung > rtabel.

2. Uji Reabilitas Angket

Reliabilitas adalah konsistensi dari suatu alat ukur, atau sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur subjek yang sama dalam waktu yang berbeda namun menunjukkan hasil yang relatif sama (Setiyadi, 2006: 16).

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner maka digunakan rumus alpha, sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right) \quad \text{.....(3)}$$

Keterangan
r_{11} = nilai reliabilitas instrumen
k = jumlah item
$\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varians butir
σ_1^2 = varians total
(Basrowi dan Kasinu, 2007: 256)

Kriteria pengujian apabila rhitung> rtabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk = n maka angket memenuhi syarat reliabel,jika rhitung< rtabel maka tidak reliabel. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan interprestasi nilai besarnya.

1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi
3. Antara 0,400 sampai dengan 0,6999 = cukup
4. Antara 0,200 sampai dengan 0, 3999 = rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,1999 = sangat rendah
   (Arikunto, 2007: 276)

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2, X3, Y dan Z kemudian dihitung menggunakan SPSS. Hasil perhitungan dicocokan dengan tabel r indeks korelasi maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	8

Kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 8 soal untuk variable X1 terdapat rhitung sebesar 0,696 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	7

Kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 8 soal untuk variable X2 terdapat rhitung sebesar 0,662 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 13. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	8

Kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 8 soal

untuk variable X3 terdapat rhitung sebesar 0,750 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	8

Kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 8 soal untuk variable Y terdapat rhitung sebesar 0,793 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 15. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	8

Kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 8 soal untuk variable Z terdapat rhitung sebesar 0,762 sehingga kriterianya adalah tinggi.

H. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Menurut Wirartha (2006: 34) analisis deskriptif merupakan analisis yang menggunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, induksi, deduksi, analogi, komparasi dan sejenisnya. Analisis deskriptif dapat menjelaskan, mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah ada. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian ini lebih mementingkan segi hasil daripada proses. Penelitian ini untuk memberikan gambaran yang secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan gejala atau kelompok tertentu secara statistik. Analisis verifikatif dengan analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Signifikasi Skewness* dengan rumus.

$$Zskew = \frac{s-0}{\sqrt{6/N}} \; dan \; Zkurt = \frac{k-0}{\sqrt{24/N}} \quad \text{.....(4)}$$

Dimana.
S = Nilai *Skewness*
K = Nilai *Kurtosis*
N = Jumlah *Pengamatan*

Rumusan Hipotesis.

H_o : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria :

- Tolak H_o apabila nilai statistik Zskew dan Zkurt > nilai kritis (untuk α 0,05 = ± 1,96) berarti distribusi sampel tidak normal.
- Terima H_o apabila nilai statistik Zskew dan Zkurt < nilai kritis (untuk α 0,05 = 1,96) berarti distribusi sampel adalah normal.

b. UJi Homogenitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak.

Uji homogenitas disini menggunakan uji bartlett, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$X^2 = (1n10)\{\beta(n-1)\log s_1^2\}$ ..... (5)

Hipotesis dalam menentukan homogenitas populasi adalah :

H_0 = data populasi bervarians homogen

H_1 = data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujian:

- Jika nilai $X^2 hitung < X^2 tabel$ dengan $\alpha = 0{,}05$ dan dk = k-1 maka H_0 diterima dan sebaliknya maka H_0 ditolak

Atau

- Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_o diterima
- Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_o ditolak

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu:

a. Terima H_o apabila nilai *significancy* > 0,05
b. Tolak H_o apabila nilai *significancy* < 0,05

c. Uji kelinearan Regresi

Uji kelinieran dan regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Untuk regresi linier yang didapat dari data X dan Y, apakah sudah mempunyai pola regresi yang berbentuk linier atau tidak serta koefesien arah nya berarti atau tidak dilakukan linieritas regresi. Pengujian terhadap regresi ini menggunakan Metode *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{\left(R^2_{New} - R^2_{old}\right)/m}{(1-R^2_{New})/\,(n-k)} \quad \text{..... (6)}$$

(Suliyanto, 2011)

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut.

Ho : Model regresi berbentuk linier

Ha : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis yaitu.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan α = 0,05 dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka model regresi adalah tidak linier, sebaliknya model regresi adalah linier.

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-138), uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (7)$$

Rumusan hipotesis yaitu.

H_0 : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

H_1 : terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan.

Apabila koefisien signifikan (sig. 2-tailed) > α = 0,025 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen, sebaliknya apabila koefisien signifikan < 0,025 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

e. Uji Autokorelasi

Menurut Sugiarto (Sudarmanto, 2005: 142) autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu atau urutan tempat/ruang, atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri. Pengujian autokorelasi ini dimaksud untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum, Gujarati (Sudarmanto, 2005: 143) dan uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberi kesimpulan yang salah, Rietveld dan Sunaryanto (Sudarmanto, 2005: 143). Ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan :

$$\boldsymbol{d = \sum_{2}^{t} (u_t - u_{t-1})^2 / \sum_{1}^{t} u_t^2} \quad \text{..... (8)}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper,* d, dan nilai *Durbin-Watson,* d_1

3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 = \rho \leq 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

$H_1 = \rho \geq 0$ (ada autokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

H_0= tidak terjadi autokorelasi di antara data pengamatan.

H_a= terjadi autokorelasi di antara data pengamatan.

Kriteria pengujian.

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan (Sudarmanto 2005: 147-148). Pengamatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank* korelasi dari Spearman.

Koefisien korelasi rank dari Spearman didefinisikan sebagai berikut :

$$\boldsymbol{r_s = 1 - 6\left[\frac{\Sigma d_i^2}{N(N^2-1)}\right]} \quad \text{.....(9)}$$

Keterangan.

d_1 = perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i.

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberikan *rank.*

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut.

$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_1$ .....(10)

Langkah I. Cocokan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual e_i.

Langkah II. Dengan mengabaikan tanda e_i, yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya e_i, meranking baik harga mutlak e_i dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi Spearman.

$$\boldsymbol{r_s = 1 - 6\left[\frac{\Sigma d_i^2}{N(N^2-1)}\right]} \text{.....(11)}$$

Langkah III. Mengasumsikan bahwa koefisien *rank* korelasi populasi P_s adalah 0 dan N>8 tingkat penting (signfikan) dari r_s yang disemepel depan diuji dengan pengujian t sebagai berikut.

$$\boldsymbol{t = \frac{r_s\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}} \text{.....(12)}$$

dengan derajat kebebasan = N-2

Hipotesis.

$\boldsymbol{H_0}$**:** Tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

$\boldsymbol{H_1}$**:** Ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak residualnya.

Dengan derajat Kebebasan = N-2

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan dk = n-2 dan α = 0,05 maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk mengandung gejala heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut atau tolak H_0, demikian sebaliknya apabila Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan dk = n-2 dan α= 0,05 maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala heteroskedastisitas diantara data pengamatan atau terima H_0 (Suliyanto. 2011).

2. Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier dengan analisis jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan analisis multi regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*). Model hubungan antar variabel tersebut, terdapat

variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (Sugiyono 2009: 297).

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menjawab tujuan dalam penelitian. Pada penelitian ini analisis jalur dianalisis menggunakan program SPSS. Tahapan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut (Sarwono, 2007: 77)

a. Menentukan Model dan Persamaan

   Pada penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3), variabel intervening pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Z).

   Persamaan pada penelitian ini sebagai berikut.

   $Y_i = \rho y_1 x1\, X_1 + \rho y_1 x2\, X_2 + \rho y_1 x3\, X_3 + \varepsilon_1$

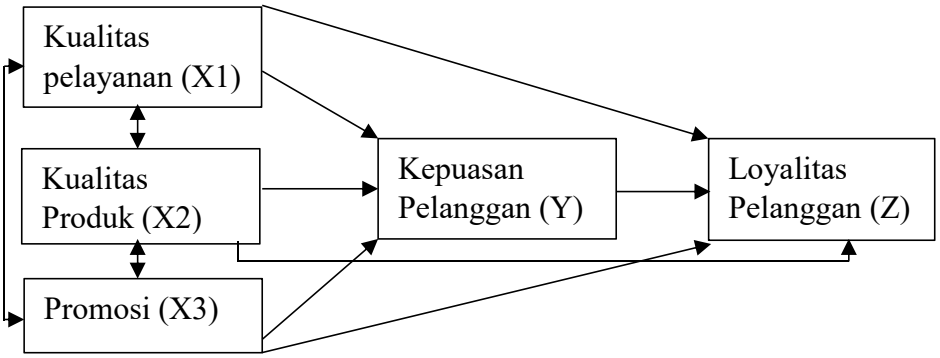
   $Z = \rho Z x1\, X_1 + \rho Z x2\, X_2 + \rho Z x3\, X_3 + \rho Z y1\, Y + \varepsilon_1$

   Keterangan.

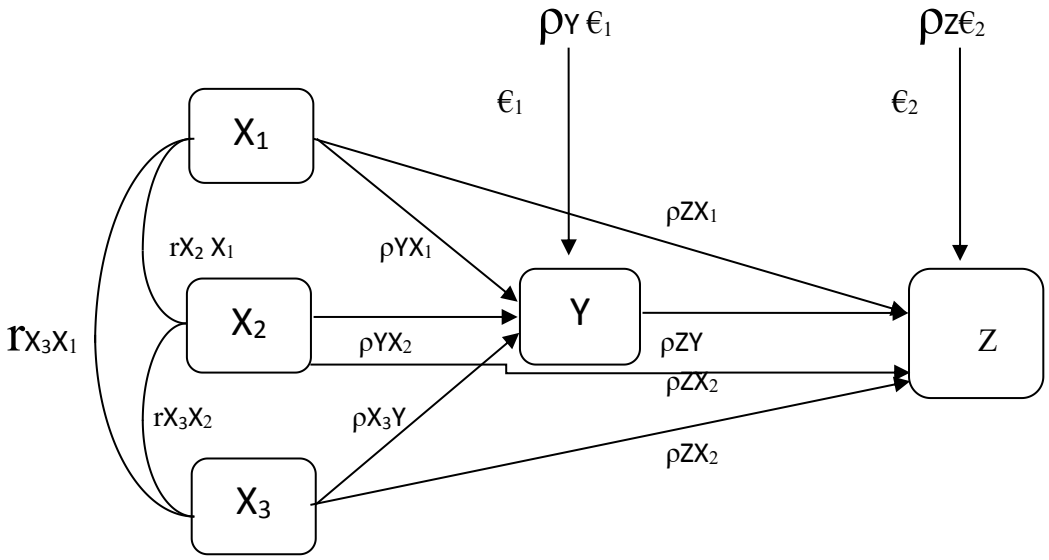
   X_1 = Kualitas Pelayanan
   X_2 = Kualitas Produk
   X_3 = Promosi
   Y = Kepuasan Pelanggan
   Z = Loyalitas Pelanggan

b. Membuat diagram jalurnya

Diagram alur lengkap penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Penelitian



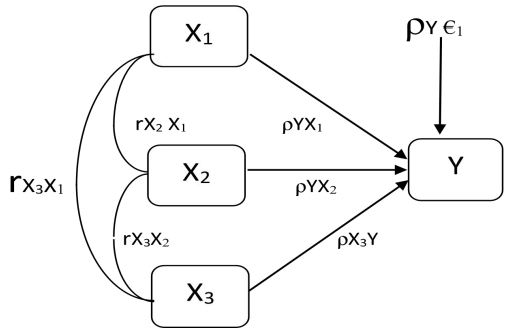
Gambar 4. Model Persamaan Dua Jalur

Diagram jalur di atas terdiri atas dua persamaan structural, dimana X_1 dan X_2 adalah variabel eksogen dan Y serta Z adalah varibael endogen.

Persamaan Strukturalnya adalah :

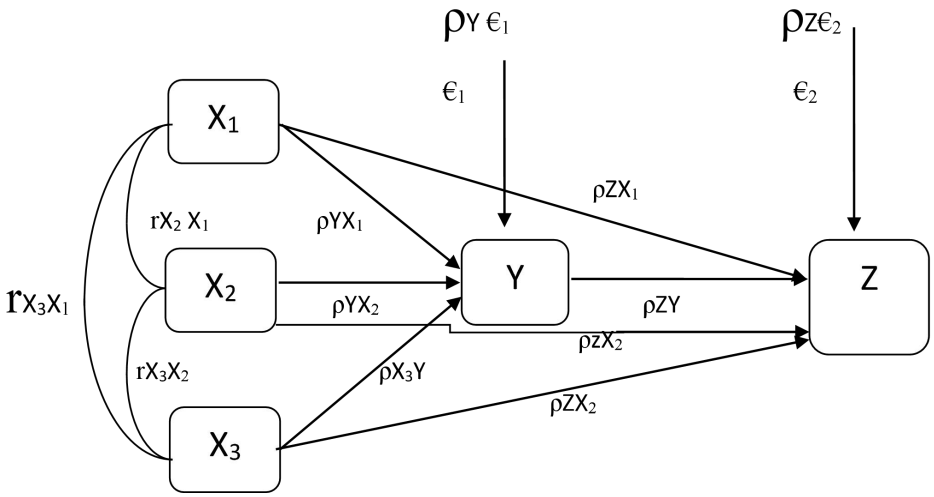
- $Y = \rho yx_1 + \rho yx_2 + \rho yx_3 \, €_1$ (Persamaan struktur 1)
- $Z = \rho zx_1 + \rho zx_2 + \rho zx_2 + \rho zy + €_2$ (Persamaan Struktur 2)

Substruktur 1



Gambar 5. Substruktur 1

Substruktur 2



Gambar 6. Substruktur 2

c. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya Pada penelitian ini proses membuat desain variabel, memasukkan data, serta menganalisisnya dilakukan menggunakan program SPSS.

d. Penafsiran hasil perhitungan SPSS.

Setelah hasil *output* SPSS didapatkan, hasil tersebut harus diinterpretasikan agar dapat dimengerti. Penafsiran ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang ada di dalam penelitian.

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel penelitian baik secara simultan maupun secara parsial. Berikut uji analisis regresi yang dilakukan adalah sebagi berikut.

1. Uji F (Pengujian secara Keseluruhan/Simultan)

   Uji F dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujian dapat dilihat dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikansi α penelitian dengan taraf signifikansi 0,1 dengan kriteria sebagai berikut Apabila α < 0,1, maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.

   Apabila α > 0,1, maka Ho diterima dan H1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.

2. Uji t (Pengujian secara Tunggal/Parsial)

   Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat taraf sig penelitian dan dibandingkan dengan taraf α 0,1 dengan kriteria sebagai berikut.

   Apabila α < 0,1, maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

   Apabila α > 0,1, maka Ho diterima dan H1 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan itu sendiri pun akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan Mister Geprek pun akan menurun.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan Mister Geprek pun akan menurun.
3. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika promosi yang diberikan sesuai

dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat. Sebaliknya apabila promosi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan Mister Geprek pun akan menurun.

4. Ada hubungan antara semua variabel eksogen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi) di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan Mister Geprek pun akan menurun.
5. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan yang diberikan seusai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas dan kepuasan dari pelanggan pelanggan Mister Geprek akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka tingkat loyalitas yang ada di Mister Geprek akan semakin rendah dan kepuasan pelanggan Mister Geprek pun akan menurun.
6. Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas dan kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat. Sebaliknya

apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka tingkat loyalitas yang ada di Mister Geprek akan semakin rendah dan kepuasan pelanggan Mister Geprek pun akan menurun.

7. Ada pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan karyawan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas dan kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat. Sebaliknya apabila promosi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka tingkat loyalitas yang ada di Mister Geprek akan semakin rendah dan kepuasan pelanggan Mister Geprek pun akan menurun.
8. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kepuasan pelanggan yang ada di Mister Geprek semakin tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan pun akan semakin tinggi juga. Sebaliknya apabila kepuasan pelanggan yang ada di Mister Geprek semakin rendah maka tingkat loyalitas pelanggan pun akan semakin rendah.
9. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan Mister Geprek pun akan menurun.

10. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas yang ada pada pelanggan itu sendiri. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka tingkat loyalitas yang ada pada pelanggan akan semakin rendah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018, maka penulis menyarankan.

1. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan agar terus meningkatkan kualitas pelayanan seperti kecepatan dalam melayani, hal ini dikarenakan ketika pelanggan terlalu lama menunggu makanan yang mereka pesan, pelanggan tersebut akan merasa jenuh. Sehingga dengan memberikan kualitas pelayanan berupa kecepatan dalam melayani, Mister Geprek dapat menghindari pelanggan yang merasa jenuh karena menunggu pesanan yang terlalu lama.
2. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Dengan terus memberikan

inovasi-inovasi terbaru terhadap produknya, Mister Geprek dapat menarik minat pelanggan yang lebih banyak, sehingga pelanggan yang mengunjungi Mister Geprek dapat terus meningkat.

3. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan agar dapat memberikan promosi yang lebih tinggi dari pesaing lain. seperti memberikan 1 porsi ayam geprek gratis ketika pelanggan tersebut telah membeli 10 porsi ayam geprek. Hal ini dikarenakan dengan tingkat persaingan yang semakin ketat ini, promosi menjadi hal yang sangat penting untuk menarik minat masyarakat. Sehingga dengan memberikan promosi yang tinggi terhadap pelanggannya, pelanggan tersebut tidak akan beralih ke pesaing lain.
4. Kepada Mister Geprek diharapkan untuk terus memperkenalkan produknya melalui media sosial ataupun media elektronik, dengan terus memperkenalkan produk-produknya melalui media sosial dan elektronik, Mister Geprek dapat memperluas informasi produk yang dijual kepada seluruh masyarakat yang akhirnya pelanggan yang mengunjungi Mister Geprek pun semakin meningkat.
5. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapka untuk bisa memberikan potongan harga di hari-hari besar seperti hari kemerdekaan ataupun disaat bulan ramdhan tiba. Selain ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya, hal ini juga dapat dijadikan kesempatan oleh Mister Geprek untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari hari-hari biasa.

6. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan agar dapat meningkatkan fasilitas seperti menambah meja dan kursi. Hal ini ditujukan untuk mengantisipasi adanya pelanggan yang tidak mendapatkan meja dan kursi ketika ada banyak pelanggan yang mengunjungi Mister Geprek.
7. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan untuk terus memberikan *reward* terhadap pelanggan-pelanggannya yang loyal. Sehingga dengan memberikan *reward* kepada pelangganya yang loyal, pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap Mister Geprek dan semakin sulit untuk berpaling ke pesaing lain.
8. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan untuk terus memotivasi karyawannya agar terus memberikan kualitas pelayanan yang optimal. Karena kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berawal dari kinerja karyawan itu sendiri, sehingga dengan terus mengawasi dan memotivasi para karyawanya kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan pun akan semakin baik.
9. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan agar bisa memberikan penghargaan kepada setiap karyawannya yang sudah bekerja dengan sangat baik, hal ini ditujukan agar setiap karyawan yang ada di Mister Geprek semakin termotivasi untuk terus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap para pelanggannya.
10. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan agar memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan pendapatnya mengenai apa yang pelanggan rasakan ataupun pendapat mengenai

keinginan pelanggan yang ingin mereka dapatkan dari Mister Geprek Bandar Lampung, dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggannya untuk menyampaikan pendapat, Mister Geprek dapat terus memperbaiki segala kekurangannya yang akhirnya kepuasan pelanggan terhadap Mister Geprek pun akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Muri Yusuf. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta : Prenadamedia Group.

Abdul Majid, Suharto, 2009, *Customer Service* Dalam Bisnis Jasa Transportasi. Jakarta Rajawali Press

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.

Amstrong dan Philp Koetler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Amstrong, Gary dan Kotler, Philp, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Erlangga: Jakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta.

Basu Swastha dan Irawan, (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.

Basu, Swastha DH, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: *Liberty Offset*.

Basu Swastha DH, (2000), Asas-asas Marketing, Edisi III, Yogyakarta: Liberty.

Camelia Hanifah Amalina, 2010, "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern"

Christoper Lovelock. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.

Delgado, E., Munuera, J.L, (2001), *Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty, European Journal Of Marketing*, Vol. 35 No 11/12, pp. 1238.

Diah Dharmayanti, 2006, "Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah, JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL 1 NO. 1 April 2006.

Didi Zainuddin. 2011. "Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan".

Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002, Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.

Evelina, Nela, Handoyo DW dan Sri Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro *Journal Of Social and Politic*. Hal.1-11.

Fandy, Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.

Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Griffin, Jiil. (2005). *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Memperthankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit : Erlangga, Jakarta

Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki DI Kabupaten Tabanan."

Hasan, Ali, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS, 2013.

Henry Simanora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.

H. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran", Cetakan Ke Dua, Linda Karya Bandung, 2002.

I Made Wiratha. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Kotler, Philp, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta

Kotler, Philp & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Koetler, Philp dan Gary Amstrong, 2010. *Principle of Marketing* (Edisi 13). *United States of America*: Pearson.

Lovelock Christopher. et. al. 2010. Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Melya Puri. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung."

Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.

Naomi Rentha Uli Silaban. 2005. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Renta Jaya Purwakarta.

Oliver, Sandra, Strategi *Public Relations,* Erlangga, Bandung, 2007.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta, Salemba Empat, 2008.

Rusman Tedi. 2013. Modul Statistik Ekonomi. Bandar Lampung: Unila.

Samuel, H., & Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, 74-82.

Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. IN MEDIA. Jakarta.

Sudarmanto, R.Gunawan. (2005). Analisis Regresi Liniear Ganda dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sudjarwo dan Basrowi. 2009. Manajemen Penelitian Sosial. CV. Mandar Maju. Bandung.

Sugiyono. 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suratno, F.G. Sri & Nursya Bani Purnama. 2004. “Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua”. Jurnal SINERGI Vol. 7 No. 1, 2004.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta.

Winarno, Sigit dan Ismaya, Sujana, 2007. kamus Besar Ekonomi. Jakarta: Pustaka Grafika.

Wisnalmawati.2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.3 Jilid 10 2005, h. 153-165.

Yuonika Pasunda. 2017. “Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Quinsha Modiste Bandar Lampung.”