

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN MASTER FRIED CHICKEN  
DAN BURGER BANDAR LAMPUNG**

**(SKRIPSI)**

**OLEH  
NURHASANAH**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## ABSTRAK

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MASTER FRIED CHICKEN DAN BURGER BANDAR LAMPUNG TAHUN 2018

OLEH

NURHASANAH

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat penjualan yang fluktuatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 135 konsumen dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden diukur berdasarkan skala *Semantik Differensial*.

**Kata Kunci :** Kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen kepuasan konsumen

## **ABSTRACT**

# **EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND QUALITY OF SERVICE TO CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION MASTER FRIED CHICKEN AND BURGER BANDAR BANDAR LAMPUNG YEAR 2018**

**BY**

**NURHASANAH**

This research is motivated by the fluctuating selling rate. The purpose of this research is to know how big influence of product quality, brand image, service quality to customer loyalty through customer satisfaction Master Fried Chicken and Burger Bandar Lampung partially or simultaneously. The method used in this research is descriptive verification with ex post facto approach and survey. The population in this study as many as 135 consumers with the sample used as many as 100 consumers. Determination of sample is done by using Non Probability Sampling method by using Accidental Sampling Technique. Each question posed to the respondent is measured on the Differential Semantic scale.

**Keywords:** Product quality, brand image, service quality, customer loyalty, customer satisfaction

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN MASTER FRIED CHICKEN  
DAN BURGER BANDAR LAMPUNG**

**Oleh :  
NURHASANAH**

**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 : PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MASTER FRIED CHICKEN DAN BURGER BANDAR LAMPUNG**

**Nama : Nurhasanah**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1413031041**

**Program Studi : Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**I. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Drs. Hl. Nurdin, M.Si.**  
NIP. 19600817 198603 1 003

**Drs. I Komang Winatha, M.Si**  
NIP. 19600417 198711 1 001

**2. Mengetahui**

**Ketua Jurusan**  
**Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Ketua Program Studi**  
**Pendidikan Ekonomi**

**Drs. Zulkarnain, M.Si.**  
NIP.19600111 198703 1 001

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP. 19600826 198603 1 001

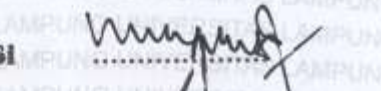
**MENGESAHKAN**

**I. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Nurdin, M.Si.**



**Sekretaris : Drs. I Komang Winatha, M.Si**



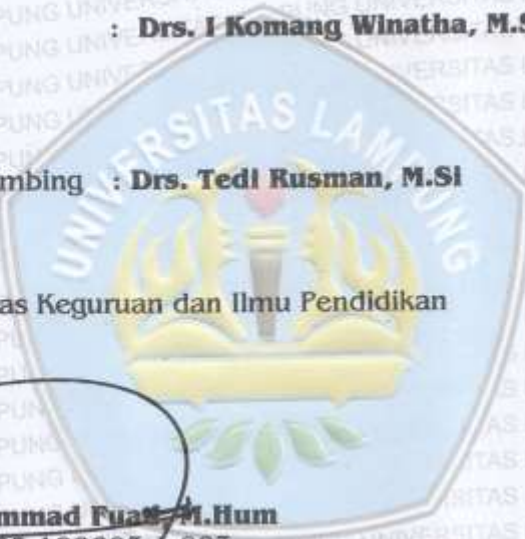
**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si**



**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



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



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Mei 2018**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhasanah  
NPM : 1413031041  
Jurusan / Program Studi : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekotomi  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Alamat : Jl. Bumi manti 1 gg. Damai no.38 kec Labuhan Ratu kel. Kampung Baru

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali disebutkan didalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 30 Mei 2018



## *RIWAYAT HIDUP*



Penulis dilahirkan di Kampung Baru pada tanggal 10 September 1996 dengan nama lengkap Nurhasanah. Penulis merupakan anak ke enam dari pasangan Bapak Ahmad Zajuli dan Ibu Saniah.

Pendidikan formal yang diselenggarakan penulis yaitu:

1. SDN 2 Kampung Baru diselesaikan pada tahun 2008
2. SMPN 20 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2011
3. MA Mathlaul Anwar Kedaton diselesaikan pada tahun 2014

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur reguler. Pada bulan Agustus 2016, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bandung-Yogyakarta-Kediri-Surabaya-Malang-Bali. Pada bulan Juli hingga September 2017 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di dusun KM 5 Kecamatan Blambangan Umpu Kabupaten Waykanan.



## **PERSEMBAHAN**

**Dengan mengucapkan syukur atas izin Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini terselesaikan.**

Kupersembahkan karya ini sebagai bukti cinta dan sayangku kepada:

### **Kedua Orang Tuaku**

Bapak dan Ibu yang selalu berjuang demiku dan memberikan cinta, kasih sayang yang tulus, kesabaran, motivasi serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku.

### **Kakak-kakak ku tercinta**

Rosmawati, Sahlani, Eli Anisah, Muhammad topik dan Almasattullah yang telah memberikan dukungan luar biasa dan kebersamaan dalam mewarnai hidupku.

### **Para Pendidik yang Kuhormati**

Terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan untuk bekal hidupku yang lebih baik.

### **Sahabat-sahabatku**

Menemaniku dikala suka dan duka, memberikanku semangat dan pengalaman serta kebersamaan dalam meraih kesuksesan.

### **Almamater Tercinta**

Universitas Lampung

## **Motto**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.  
Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat  
(siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Akan ada sesuatu yang menantimu selepas kesabaran yang telah kau jalani, yang  
akan membuatmu terpana hingga kau lupa padihnya rasa sakit”

(Ali bin Abi Thalib)

“Setiap insan memiliki waktu pencapaian masing-masing. Pilihannya hanya Bergerak, atau  
kamu akan ditinggalkan”

(Nurhasanah)

## SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhamad SAW yang telah menjelaskan kepada manusia tentang isi kandungan Al-Qur'an sebagai petunjuk jalan menuju kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat kelak. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Lampung. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki sehingga banyak mendapatkan petunjuk dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Hi. Buchori Asyik, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Drs, Supriyadi, M. Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, dan sekaligus sebagai Dosen Pembahas terima kasih atas bimbingan, motivasi, arahan dan sarannya.
7. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing 1, terima kasih atas motivasi, arahan, kesabaran, nasihat dan ketulusannya dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II terima kasih atas saran, kritik, nasehat dan ilmu yang telah diberikan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

10. Kak Wardani dan Om Herdi terima kasih atas bantuan, semangat dan informasi yang telah diberikan.
11. Kedua orang tuaku, Bapak Ahmad Zajuli dan Almh. Ibu Saniah, terima kasih yang tak terhingga atas semua perjuangan, ketulusan, keikhlasan, cinta dan kasih sayang selama ini. Bapak dan ibu adalah motivator terbaik dalam hidup ini. Nasihat dan bimbingan yang diberikan adalah hal yang sangat berharga dalam pencapaian cita-citaku pak. Untuk ibu, persembahkan ini untukmu yang menginginkanku meraih pendidikan yang tinggi. Aku tau dirimu ikut merasakan kebahagiaan ini.
12. Bapak Kholid Lubis, selaku pemilik Master Fried Chicken dan Burger yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di Master Fried Chicken dan Burger Gedung Meneng.
13. Untuk DIKTI, terimakasih telah membiayai penulis sampai akhir semester. Segala bantuan materiil yang menunjang kelancaran perkuliahan. Semoga Allah membalas semua kebaikan-kebaikan yang telah diberikan.
14. Ibu Aida Wati, S.Pd selaku kepala sekolah SMPN 5 Blambangan Umpu Waykanan sekaligus Ibu kedua terimakasih telah memberikan kasih sayang, bimbingan serta arahan selama penulis menjalankan tugas pengabdian selama 60 hari.
15. Para dewan guru, karyawan, staf tata usaha, serta seluruh siswa-siswi kelas VII, VIII, IX SMPN 5 Blambangan Umpu Waykanan terima kasih atas perhatian, kerjasama, dan dukungannya.
16. Staff maupun karyawan Master Fried Chicken dan Burger yang telah memberikan informasi serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

17. Kakak-kakak ku tercinta, Rosmawati, Sahlani, Eli Anisah, Muhammad Topik, dan Almasattullah terima kasih atas segala dukungan moril maupun materiil, kasih sayang, kebersamaan, semangat, dan dukungan selama ini, semoga kita dapat sukses dan dapat membanggakan bapak dan ibu.
18. Semua keluarga di Lampung, Cilegon dan Tangerang terima kasih atas nasihat, motivasi dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
19. Sahabat seperjalanan (Cinoy, Egot, Ecot, Janet, dan Anjal) terima kasih atas segala bantuan serta dukungannya. Suatu kebahagiaan dipertemukan oleh orang-orang seperti kalian, semoga Allah mempertemukan kita hingga ke surga-Nya.
20. Teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 terima kasih atas bantuan, kebersamaan dan persaudaraan yang terjalin selama ini.
21. Keluarga Besar KKN- KT dan PPL dusun KM 5 Kecamatan Blambangan Umpu Kabupaten Waykanan Tahun 2017, terima kasih atas pengertian, kebersamaan, semangat dan persahabatannya selama ini.
22. Keluarga baruku di Blambangan Umpu Waykanan, murid-murid ku tersayang, terimakasih telah menghiasi sebagian perjalanan penulis sampai pada titik ini.
23. Kakak dan Adik tingkat Pendidikan Ekonomi angkatan 2012-2017 terima kasih atas bantuannya selama ini.
24. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat

membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, Juni 2018

Penulis

Nurhasanah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi masalah .....	8
C. Batasan masalah.....	9
D. Rumusan masalah.....	10
E. Tujuan penelitian.....	11
F. Manfaat penelitian.....	12
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka	
1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
3. Pengertian Kualitas pelayanan .....	17
4. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
5. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	25
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	27
C. Kerangka Pikir .....	29
D. Hipotesis.....	32
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel	
1. Populasi .....	35
2. Sampel .....	36
C. Variabel Penelitian .....	37
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	
1. Definisi Konseptual Variabel .....	39
2. Definisi Operasional Variabel .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44



F. Uji Persyaratan Instrumen	
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Realibilitas.....	47
G. Uji Persyaratan Analisis Data	
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Homogenitas.....	52
H. Uji asumsi klasik	
1. Uji Kolinieran Regresi.....	53
2. Uji Multikolinieritas.....	54
3. Uji Autokorelasi.....	55
4. Uji Heteroskedastisitas.....	57
I. Pengujian hipotesis.....	59

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Sejarah Singkat Berdirinya Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.....	70
2. Visi dan Misi Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.....	72
B. Gambaran Umum Responden.....	73
C. Deskripsi Data	
1. Data Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	74
2. Data <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	77
3. Data Kualitas Produk ( $X_3$ ).....	79
4. Data Kepuasan Konsumen (Y).....	83
5. Data Loyalitas Konsumen (Z).....	86
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	
1. Uji Normalitas Data.....	89
2. Uji Homogenitas Data.....	90
E. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	91
2. Uji Multikolinieritas.....	93
3. Uji Autokorelasi.....	95
4. Uji Heteroskedastisitas.....	97
F. Analisis Data.....	99
G. Pengujian Hipotesis.....	112
H. Kesimpulan Analisis Statistik.....	122

#### **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	126
B. Saran.....	128

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	23
2. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	25
3. Bagan Konsep Loyalitas Konsumen .....	27
4. Paradigma Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Kosumen .....	33
5. Model diagram jalur .....	62
6. Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Penelitian .....	62
7. Model Persamaan Dua Jalur .....	64
8. Substruktur 1 .....	66
9. Substruktur 2 .....	64
10. Substruktur 1 .....	101
11. Substruktur 2 Diagram Jalur Lengkap .....	102
12. Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y .....	105
13. Pengaruh tidak langsung $X_1, X_2, X_3$ , terhadap Z melalui Y .....	111

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Nama-nama perusahaan yang menjual Fried Chicken di Bandar Lampung .....	3
2. Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan Master Fried Chiken Bandar Lampung Bulan Januari-November 2017 .....	7
3. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	27
4. Definisi Operasional Variabel .....	41
5. Hasil Uji Reabilitas Angket Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	48
6. Hasil Uji Reabilitas Angket <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	49
7. Hasil Uji Reabilitas Angket Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) .....	49
8. Hasil Uji Reabilitas Angket Kepuasan Konsumen (Y) .....	50
9. Hasil Uji Reabilitas Angket Loyalitas Konsumen (Z) .....	50
10. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier .....	75
11. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	76
12. Kategori Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	78
13. Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	79
14. Kategori Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	81
15. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan( $X_3$ ) .....	82
16. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan( $X_3$ ) .....	84
17. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y) .....	85
18. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	87

19. Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen (Z) .....	87
20. Kategori Variabel Loyalitas Konsumen (Z) .....	88
21. Rekapitulasi Uji Normalitas .....	89
22. Rekapitulasi Uji Homogenitas .....	90

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Master Fried Chicken dan Burger merupakan salah satu usaha waralaba yang cukup berhasil di Bandar Lampung berbasis pada bisnis fast food yaitu “Fried Chicken”. Master Fried Chicken dan Burger berhasil menarik perhatian pelanggan untuk membuat produknya dipercaya oleh masyarakat dengan harga yang cukup relatif murah, sehingga mampu dijangkau masyarakat kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Kini dengan semakin berkembangnya dunia usaha menyebabkan banyak bermunculan usaha-usaha yang baru yang menawarkan berbagai keunggulan dengan produk sejenis. Hal ini berdampak terhadap terjadinya persaingan yang semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar.

Hal ini juga menyebabkan semakin banyaknya pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi pasar yang semakin beragam membuat konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian. Keadaan ini yang terjadi pada sektor usaha yang berskala besar, menengah ataupun kecil, baik yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa. Demikian pula halnya dengan pertumbuhan usaha yang ada di Bandar Lampung. Tujuan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun di bidang jasa pada

dasarnya adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, ada yang berorientasi pada keuntungan maksimal dan ada yang tidak berorientasi pada keuntungan maksimal misalnya dalam bentuk sosial, namun untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan keuntungan perusahaan diharapkan tetap ada agar perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pada umumnya sebuah perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan, yaitu mengoptimalkan laba. Laba diperoleh tentu dengan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Seseorang mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengkonsumsi suatu barang menggunakan suatu jasa setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya. Oleh sebab itu, pelanggan akan menentukan pilihan pada produk yang menurutnya akan memberikan kepuasan yang maksimal.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Adapun beberapa perusahaan maupun kios-kios yang menjual produk sejenis

Master Fried Chicken dalam hal ini Fried Chicken. Berikut adalah beberapa perusahaan yang menjual produk Fried Chicken.

**Tabel 1. Nama-nama Perusahaan yang Menjual Fried Chicken di Bandar Lampung**

No.	Nama perusahaan	Alamat
1.	Sabana Fried Chicken	Jalan kopi utara, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung
2.	C'Bezt Fried Chicken	Gedong Meneng, Bandar Lampung
3.	Mitra Fried Chicken	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.43, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung
4.	Grand Master Fried Chicken	Jl. Pramuka Rajabasa, Bandar Lampung
5.	Fried Chicken Exprezz	Jl. Teuku Cik Ditro, Sumber rejo, Kemiling, Bandar Lampung
6.	Fried Chicken Bexprezz	Jl. Pulau No.19, Jagabaya II, Way Halim, Bandar Lampung

*Sumber: Hasil survey 2017*

Dapat kita lihat dari tabel diatas, dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Dengan demikian, produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan yang menyediakan produk sejenis serta layak untuk dikonsumsi sesuai standar produk yang telah ada, agar tercapainya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Terlihat dari semakin banyaknya produk sejenis yang dijual di pasaran membuat kualitas produk sangat mempengaruhi eksistensi sebuah produk dalam persaingan pasar.

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Dapat diartikan bahwa hanya perusahaan yang menjual produk dengan kualitas baik yang dapat bersaing dan menguasai pasar sehingga dapat menjadi produk dan perusahaan tersebut yang dapat diperhitungkan

keberadaannya. Mengingat produk Fried Chicken yang semakin memiliki banyak variasi membuat pelanggan semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian pada satu produk. Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin luas, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan apresiasi yang baik dari pelanggan serta loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten.

*Brandimage* atau citra merek, merupakan deskripsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merekadapun sebagai ciri produk dari suatu perusahaan tertentu.

Menurut Kotler, *Brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *Brand image* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Selain pengaruh *Brand Image* meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing sehingga tercapainya kepuasan konsumen dari pelayanan yang diharapkan. Evaluasi terkait kinerja dalam



beberapa faktor serta inovasi produk harus selalu dilakukan oleh perusahaan agar menjadi yang terbaik demi mempertahankan pangsa pasar dan kepercayaan konsumennya.

Sebagai perusahaan yang ikut dalam persaingan pasar Master Fried Chicken perlu memberikan daya tarik lebih dari segi pemasaran produk guna mempertahankan *eksistensinya* dalam pasar.

Pemasaran juga mempunyai peran penting dalam menjalankan roda perusahaan agar dapat semakin dikenal luas oleh masyarakat sehingga masyarakat mengetahui serta mengakui keberadaan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) pemasaran adalah “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pemasaran juga merupakan ujung tombak sekaligus kegiatan utama penentu keberhasilan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka memperkenalkan produk terhadap masyarakat yang diciptakan serta mempertahankan eksistensi selain itu dapat meningkatkan profit sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya pemasaran, salah satunya adalah Kualitas Produk, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Selama melaksanakan kegiatan usahanya, Master Fried Chicken dan Burgers sangat memperhatikan kualitas produk yang dijualnya. Menjaga kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan

kepuasan terhadap konsumen agar tetap loyal terhadap Master Fried Chicken. Akan tetapi apabila kualitas pelayanan yang konsumen terima berada di bawah standar harapan konsumen, maka mereka akan berpaling kepada perusahaan lain. Kualitas Pelayanan Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Dengan demikian, kualitas pelayanan akan sangat berdampak pada kenaikan kepuasan konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

Naik turunnya hasil penjualan selalu terjadi dalam suatu kegiatan perdagangan, seperti yang tercantum dalam Tabel 2, membuat Master Fried Chicken Bandar Lampung untuk terus berbenah diri (evaluasi) dan semakin tertantang untuk memberikan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang terbaik untuk dapat memberikan kepuasan konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen bahkan diharapkan dapat menarik konsumen yang baru. Berikut ini adalah gambaran realisasi penjualan dan target penjualan yang ditetapkan oleh Master Fried Chicken Bandar Lampung bulan Januari sampai November 2017.

**Tabel 2. Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan Master Fried Chicken Bandar Lampung Bulan Januari-November 2017**

Tahun	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
2017	Januari	50.000.000	45.754.000	91,51
	Februari	50.000.000	48.205.000	96,41
	Maret	60.000.000	40.330.000	67,21
	April	70.000.000	60.154.000	85,93
	Mei	50.000.000	55.225.000	110,45
	Juni	50.000.000	46.555.000	93,11
	Juli	65.000.000	30.550.000	47,00
	Agustus	50.000.000	60.858.000	121,72
	September	60.000.000	48.732.000	81,22
	Oktober	50.000.000	32.554.000	65,11
	November	60.000.000	55.896.000	93,16
Rata-Rata				86,62

*Sumber: Supervisor Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung*

Selain Tabel 2 di atas, diperoleh juga data berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen Master Fried Chicken Bandar Lampung. Dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen, diperoleh 10 suara konsumen yang menyatakan bahwa :

1. Kualitas produk Master Fried Chicken Bandar Lampung yang tergolong cukup baik.
2. Kebersihan dan kenyamanan outlet yang sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan.
3. Masih kurangnya pemasaran yang dilakukan berupa offline maupun online.
4. Masih kurangnya informasi yang didapat konsumen mengenai Master Fried Chicken dan Burger.

5. Perlu adanya peningkatan promosi serta pemasaran untuk menarik konsumen baru.
6. Belum adanya SOP perusahaan yang jelas terkait prosedur pelayanan karyawan terhadap konsumen.
7. Belum tersedianya produk master pada aplikasi GO-Food maupun Grab-Food mengingat kemudahan yang didapat konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengkaji tentang : **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Masih banyak konsumen yang merasa kurang puas terhadap Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
2. Hasil wawancara kepada 10 konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung menunjukkan bahwa:
  - a. Kualitas produk Master Fried Chicken Bandar Lampung yang tergolong cukup baik, namun perlu terus ditingkatkan terkait banyak pesaing dengan produk sejenis dipasaran.

- b. Kebersihan dan kenyamanan outlet yang sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan agar konsumen tetap merasa nyaman untuk melakukan transaksi pembelian pada Master Fried Chicken dan Burger.
  - c. Kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal dikarenakan belum adanya standar kualitas pelayanan yang ditetapkan perusahaan yang harus diberikan karyawan kepada konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
3. Belum maksimalnya pemasaran berupa online maupun offline yang dilakukan Master Fried Chicken dan Burger.
  4. Masih kurangnya manajemen yang ada di dalam perusahaan.
  5. Belum adanya akuntan di dalam perusahaan sehingga pembukuan serta laporan harian yang masih dilakukan secara manual.
  6. Belum maksimalnya penerapan struktur organisasi dalam perusahaan terkait tugas dan wewenang masing-masing jabatan.
  7. Tingkat loyalitas konsumen masih tergolong belum terlalu besar.

### **C. Batasan Masalah**

Sesuai dengan judul penelitian di atas, maka terdapat pembatasan masalah yang jelas agar lebih terarah pada tujuan yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini, sehingga masalah penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), terhadap Loyalitas Konsumen ( $Z$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pada Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh parsial Brand Image terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?
4. Apakah ada hubungan antara semua variabel eksogen kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?
6. Apakah ada pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?
7. Apakah ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karyawan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?
8. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?
9. Apakah ada pengaruh kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?

10. Apakah ada pengaruh kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Brand Image terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui hubungan antara semua variabel eksogen (kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung).
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karyawan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image , kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

##### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat secara teoritis diharapkan mampu memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen maupun teori-teori yang berkaitan tentang loyalitas konsumen.

##### **b. Manfaat Praktis**

1. Manajemen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung, yaitu sebagai masukan maupun evaluasi tentang kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Master Fried Chicken di Bandar Lampung.
2. Universitas Lampung, yaitu memperkaya hasil-hasil penelitian berkaitan dengan kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



3. Peneliti lain, yaitu hasil penelitian ini tentunya masih terdapat banyak kekurangannya. Oleh sebab itu, terbuka lebar bagi peneliti lain untuk melakukan kajian lanjutannya di masa datang.

#### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Subjek Penelitian : Konsumen Master Fried Chicken dan Burger Gedung Meneng Bandar Lampung.
2. Objek Penelitian : Kualitas produk, *Brand Image*, dan Kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
3. Tempat Penelitian : Master Fried Chicken dan Burger Gedung Meneng Bandar Lampung.
4. Waktu Penelitian : November Tahun 2017
5. Disiplin ilmu : Manajemen Pemasaran

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari kegiatan usahanya. Pembeli akan membeli suatu produk apabila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk yang dilakukan berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen sehingga dapat diterima secara maksimal oleh masyarakat. Kualitas juga tidak dapat dilepaskan dari kegiatan jual beli mengingat kualitas merupakan faktor penting agar konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka dapatkan atau sesuai dengan yang konsumen harapkan. Kualitas produk merupakan mutu dari suatu produk yang diciptakan perusahaan guna menjalankan perusahaannya serta dapat diterima masyarakat/konsumen secara baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

## 2. Pengertian *Brand Image*

Dalam era global ini setiap orang memiliki tingkat gaya hidup yang beragam, bahkan terhadap perilaku maupun barang yang mereka konsumsi. Semakin kuat citra merek suatu produk dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. *Brand image* merupakan komponen penting sebagai salah satu ciri serta identitas perusahaan tersebut. Semakin dikenal *Brand* dari suatu perusahaan tersebut maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan tersebut, sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap eksis dalam persaingan pasar.

Menurut Sumarwan (2003:303) merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Dalam *Brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *Brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen.

Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

### 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu instrumen penting bagi sebuah perusahaan penyedia produk yaitu sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan dan kualitas diperlihatkan dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya

jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Lewis dan Booms (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:85) mendefinisikan, ” Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi(harapan) pelanggan.

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.

Menurut Kotler dalam Majid (2011: 46-47) terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- d. Kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. Penampilan/Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Berbicara masalah kualitas maka kita harus memulainya dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa didasarkan kepada kebutuhan setelah melakukan pembelian jasa tersebut konsumen dapat

menilai apakah jasa yang ia gunakan mempunyai kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya. Kualitas hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang membeli jasa tersebut dan menggunakan dan menikmatinya sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan suatu penilaian atas keunggulan jasa tersebut. Kualitas jasa dapat dikatakan unggul atau tidaknya dapat dilihat dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna jasa bukan sudut pandang pemilik perusahaan sebagai penyedia jasa. Kualitas merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh suatu perusahaan jasa agar dapat meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

#### **4. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan terjadi ketika adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapat oleh konsumen. Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Konteks perilaku konsumen di

dalamnya menunjukkan bahwa, kepuasan ditunjukkan kepada individu atau kelompok terhadap apa yang dikonsumsi yaitu produk dan jasa.

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Sementara menurut Nasution (2001) dalam Majid (2011:44), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kotler dalam Majid, (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang



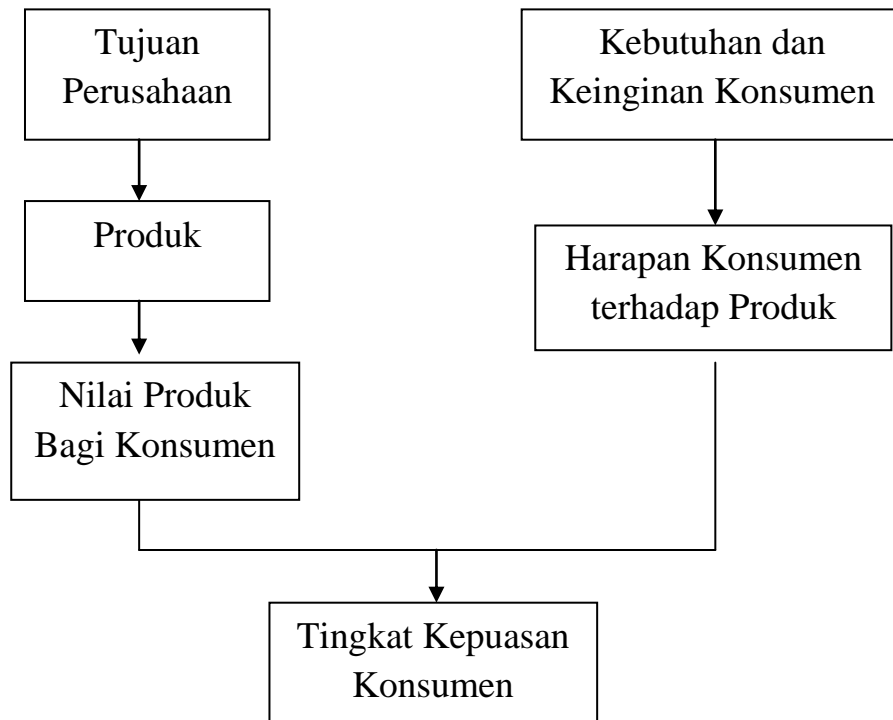
bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dibalik perasaan puas atau tidaknya konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhinya.

Menurut Irawan dalam Majid (2011: 48) berpendapat bahwa terdapat lima *driver* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas Produk (Barang atau Jasa)  
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.
- b. Harga  
Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dalam komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c. Kualitas Pelayanan  
Service quality sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- d. Faktor Emosi  
Faktor emosi konsumen berhubungan dengan rasa bahagia, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.
- e. Biaya/kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut.  
Konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk/layanan.

Konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa, karena dari konsumen suatu barang atau jasa dapat dinyatakan berkualitas atau tidaknya, jika merasakan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya maka barang atau jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral yang akan menentukan suatu barang atau jasa dapat diterima atau tidak dalam pasar. Terpuaskannya keinginan dan kebutuhan pelanggan akan tercipta kesetiaan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan, hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan sehingga meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan.

**Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan**



*Sumber ; Tjiptono, Fandy (2006, Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.p.14)*

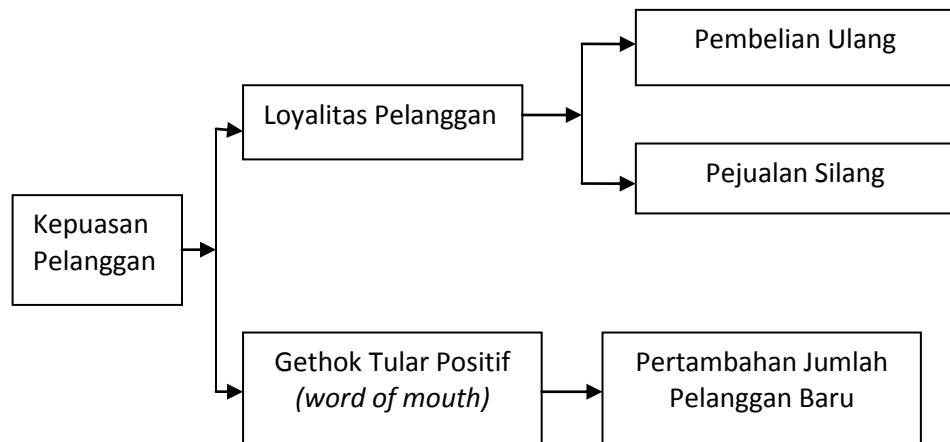
Konsep pemasaran dari pemasaran social menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan

yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas dimasa datang.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan 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 pelanggan untuk 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.

**Gambar 2. Manfaat Kepuasan Konsumen**



*Sumber: Wordpress*

Sebuah perusahaan mengharapkan setiap konsumen yang menggunakan produknya merasa puas, untuk itu setiap perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas prima agar meminimalisir rasa tidak puas dari konsumen.. Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa kepuasan adalah perspektif pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika seorang konsumen telah mencapai pada tingkat puas maka akan adanya sebuah loyalitas (kesetiaan) yang dimana akan terjadinya pembelian ulang secara terus-menerus dalam jangka waktu lama. Loyalitas dan kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan dapat menjadikan suatu kegiatan rekomendasi kepada konsumen lain sehingga terjadinya penambahan konsumen (pelanggan) baru. Ketika siklus tersebut terjadi secara positif maka akan sangat mempengaruhi terhadap eksistensi perusahaan dalam persaingan pasar.

## 5. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau produk berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitaskonsumen yaitu :

### 1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika tidak sesuai dengan harapan, pengunjung merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

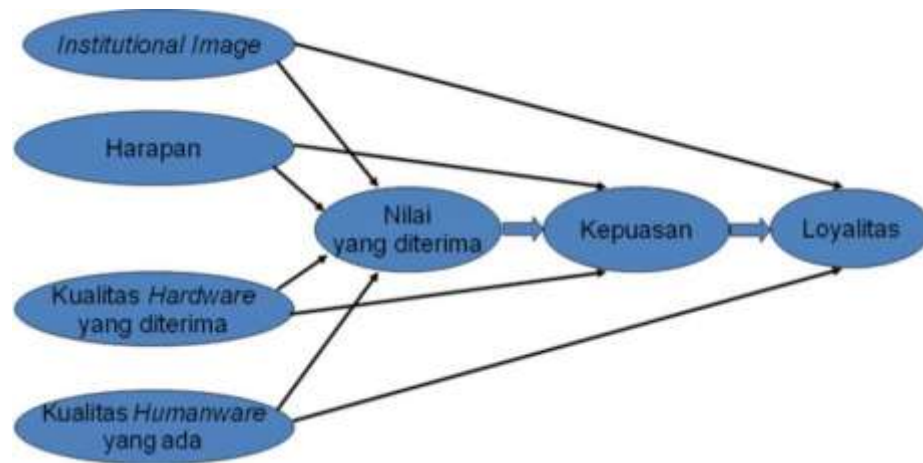
### 2. Kualitas produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh.

### 3. Citra Merek

Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra yang positif akan semakin penting bagi suatu produk. Bahkan, ada pakar yang menambahkan satu lagi P yaitu "*Public Image*" sebagai bauran pemasaran dari 4 P yang sudah bisa dikenal, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*.

**Gambar 3. Bagan Konsep Loyalitas Konsumen**



*Sumber: Engel et al (1994)*

Loyalitas konsumen memiliki pengaruh penting terhadap sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankan mereka. Adapun kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari tujuan pemasaran yang secara dekat dihubungkan dengan loyalitas konsumen (Zeithamal dan Bitner, 2000 dalam Matzler, 2005). Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya (J. Paul Peter and Jerry C Olson, *Consumer Behaviour*. 1996: 157). Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas konsumen dan sangat berpengaruh pada profitabilitas (Hallowell and Johnson et al, 1996 dalam Matzler et al, 2005).

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*).

**Tabel 3. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama/NPM	Judul skripsi	Kesimpulan
1.	Yuniarti/ 1221011056	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan berlangganan speedy di Telkom Lampung.	nilai t sebesar 6,228 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Dengan hasil t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,979) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka $H_0$ diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial (positif dan signifikan) antara kualitas produk terhadap keputusan berlangganan Speedy.
2.	Ramadhan/ 1113030056	Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa	Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada UKM Mart Koperasi

Tabel 3. (Lanjutan)

		Universitas Lampung Tahun 2015	Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $88,576 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.
3.	Zuryatinina Fitri Ayuni/ 1221011058	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur kredit, dan Tingkat Suku Bunga terhadap Kepuasan nasabah kredit pegawai pada pt. Bank Lampung kantor cabang utama Bandar Lampung.	Nilai koefisien R sebesar 0,743 dan terletak antara $>0,60 - < 0,799$ , memberikan arti bahwa hubungan yang terjadi antara variabel kualitas pelayanan (X1), prosedur kredit (X2) dan suku bunga kredit (X3) secara bersama-sama terhadap kuaterhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT Bank Lampung KCU Bandar Lampung.
4.	Yuonika Pasunda/ 1343031008	Pengaruh Persepsi konsumen tentang Harga, Lokasi, Promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan Quinsha Modiste Bandar Lampung Tahun 2007	Hasil uji F secara bersama-sama ketiga variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mata pelajaran ekonomi. Variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel lokasi (X2) dengan dibuktikan dari hasil perhitungan uji t di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $48,704 > 1,990$

Sumber : Penelitian Terdahulu Universitas Lampung



### C. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011: 60) mengemukakan bahwa “Kerangkaberfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungandengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yangpenting jadi dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi tiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan”.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Irawan (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Manajemen (TQM)*”Kotler dan Armstrong (2001:354). Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja baik produk maupun jasa, yang berhubungan langsung dengan nilai dan kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap

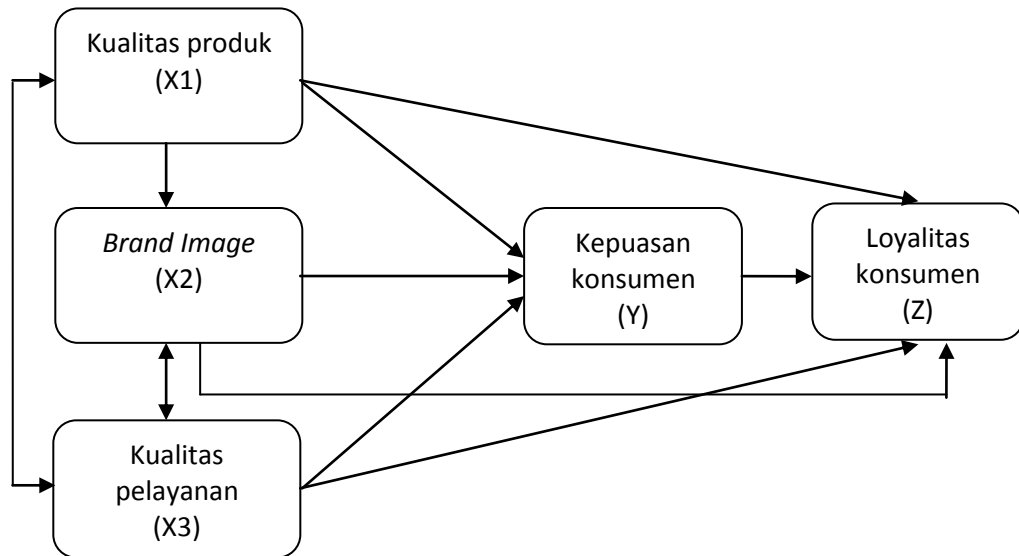
pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen. Selanjutnya, faktor emosional pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler, Armstrong (2001) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu” (hlm.225). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Faktor selanjutnya kualitas pelayanan, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Irawan (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap toko atau perusahaan jasa menurut pangsa dan kelas produk. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

Kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi dalam penelitian ini ketiga variabel bebas tersebut dimoderatori oleh kepuasan konsumen. Dimana loyalitas konsumen yang ada dalam diri konsumen yang memiliki pengaruh penting dalam kegiatan pemasaran, loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi dari bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dan secara bersama-sama kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Master Fried Chicken dan Burger yang bertempat di Gedong Meneng Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan dalam model paradigma sebagai berikut:

**Gambar 4. Paradigma Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Kosumen**



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013:96). Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh parsial *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

4. Ada hubungan antara semua variabel eksogen kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
6. Ada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
7. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karyawan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
8. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
9. Ada pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
10. Ada pengaruh kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

## **BAB III. METHODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini lebih mementingkan segi hasil dari pada proses. Dengan demikian penelitian ini untuk memberikan gambaran yang secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan gejala atau kelompok tertentu secara statistik. Desain penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Verifikatif maksudnya mencari pengaruh penngaruh kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode *ex post facto* dan metode survey. Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013:7).

Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari poulasi tersebut sehingga ditemukan kejadiankejadian relatife, distributife, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Ridwan, 2005:49).

Pengolahan data dalam penelitian ini merupakan pengolahan data mentah yang diperoleh dari jawaban responden terhadap instrument penelitian (angket) yang disebarkan pada objek penelitian. Instrument penelitian ialah alat yang digunakan untuk merekam dan mengukur fakta tentang variabel-variabel yang akan dikaji secara empiris antara hubungannya. Setiap jawaban responden diberi skor tertentu dengan menggunakan penilaian skala interval terhadap jawaban yang berkenaan dengan variabel penelitian. Tujuan dari instrument penelitian ini adalah untuk mentransformasikan data kualitatif ke dalam data kuantitatif sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif dengan metode statistik. Penggunaan metode *deskriptif verifikatif* dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:80). Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah konsumen rata-rata perhari pada Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung adalah 135 konsumen/ hari.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dikatakan sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. (Suharsimi Arikunto, 2007:131).

Menurut Sugiyono (2009:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2013:16) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Taraf nyata 0,1

1 = Bilangan konstan Sugiyono (2005:154)

Dengan populasi 135 konsumen/hari dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,05, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{135}{135 \cdot (0,05)^2 + 1} \quad n = \frac{135}{1,35}$$

n = 100 responden

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 100 responden dari konsumen yang membeli produk Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.



Pengumpulan sampel adalah *probabilitas sampling* dengan menggunakan *simple random* yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini. Menurut Sugiyono (2010: 120) teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selain itu penentu sampel juga dilakukan dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Setiappertanyaan yang diajukan kepada responden diukur berdasarkan skala *Semantik Differensial*. Skala *Semantic Differensial* dapat memeperlihatkanitem yang dinyatakan dalam beberapa respon alternatif tentang senang atautidak senang suatu item ( Nazir, 2002: 398 ).

### C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan instrumen yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai objek atau variabel yang akan dikaji/ditrliti sebagai masalah mendasar. Menurut Sugiyono (2009: 60) Variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apasaja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel *exogenous* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan

pengukuran. Jika antara variabel *exogenous* dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Tiga variabel eksogen yaitu Kualitas Produk (X1) *Brand Image* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sebagai variabel Eksogen.

## 2. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel *endogenous* ialah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedang variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya. Dalam penelitian ini variabel Endogen adalah Kepuasan Konsumen (Z).

## 3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. 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 yaitu minat beli konsumen. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah Loyaliitas Konsumen (Y).

## D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan secara rinci mengenai variabel yang diteliti oleh penulis mengenai variabel, konsep variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dengan tujuan untuk memperoleh nilai penelitian. Agar penelitian ini dapat terarah dengan baik sesuai sasaran tujuan ditetapkan sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi laku atau property yang ditunjukkan oleh konsep, dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual Variabel

#### a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan mutu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan standarisasi produk yang telah dibuat oleh perusahaan yang menjual produk tersebut.

#### b. *Brand Image*

*Brand Image* atau Citra merek diartikan sebagai suatu ciri pada produk yang telah dibuat/dikeluarkan oleh suatu perusahaan sebagai identitas produk perusahaan tersebut, agar dapat membedakan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

#### c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumendengan upaya pemenuhan kebutuhan

yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan suatu perspektif konsumen dengan membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Loyalitas Konsumen.

e. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang dimana pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

## **2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel penting bagi peneliti lain yang ingin mengulangi penelitian tersebut selain itu definisi operasional dipergunakan untuk menentukan instrumen alat-alat ukur apa saja yang dipergunakan dalam penelitian. Definisi operasional merupakan definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian (Sanjaya:2003).

Tabel 4. Definisi operasional variabel

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1.	Kualitas Produk	1) Bentuk/form, 2) Fitur/feature 3) Kualitas kinerja/performance quality, 4) Kesan kualitas/perceived quality, 5) Ketahanan/ durability, 6) Keandalan/reability, 7) Kemudahan Perbaikan/ repairability, 8) Gaya/style, dan 9) Desain /design.	Interval dengan <i>Semantic deferensial</i>
2.	<i>Brand Image</i>	1. <i>Reputation</i> (nama baik) 2. <i>Recognition</i> (keterkenalan) 3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) 4. <i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan merk)	Interval dengan <i>Semantic Deferensial</i>
3.	Kualitas Pelayanan	1. Tangibels a. Kelengkapan produk b. Kebersihan tempat c. Karyawan berpakaian dan berpenampilan rapi d. Penataan atau layout tata letak 2. Emphaty a. Perhatian khusus karyawan kepada kosumen b. Perhatian terhadap keluhan kosumen c. Perhatian terhadap kebutuhan kosumen d. Pelayanan kepadasemuakosumen tanpa melihatstatus social.	Interval dengan <i>Semantic Deferensial</i>

Tabel 4. Lanjutan

		<p>3. Reability</p> <p>a. Ketepatan dalam prosedur penerimaan konsumen</p> <p>b. Prosedur pemberian pelayanan</p> <p>c. Ketepatan jadwal pelayanan</p> <p>4. Responsiveness</p> <p>a. Kecakapan karyawan dalam membantu konsumen</p> <p>b. Tindakan karyawan yang cepat dan memuaskan atas keluhan konsumen</p> <p>c. Kejelasan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen</p> <p>5. Assurance</p> <p>Pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan</p>	
4.	Kepuasan Konsumen	<p>1. Sebelum Pelayanan</p> <p>a. Cara Pelayanan</p> <p>b. Kondisi Pelayanan</p> <p>c. Kepercayaan terhadap pelayanan</p> <p>d. Keinginan untuk kepuasan</p> <p>2. Saat Pelayanan</p> <p>a. Sikap saat mendapat pelayanan</p> <p>b. Kesan saat mendapat pelayanan tindakan yang ingin dilakukan</p> <p>d. Saat mendapat pelayanan</p> <p>3. Setelah Pelayanan</p> <p>a. Kesan secara keseluruhan</p> <p>b. Tingkat pemakluman terhadap kesalahan</p>	Interval dengan <i>Semantic Deferensial</i>

Tabel 4. Lanjutan

		<p>4. Rekomendasi</p> <p>a. Tingkat kebanggaan terhadap Master Fried Chiken dan Burger.</p> <p>b. Sikap terhadap orang yang menganggap Master Fried Chicken <i>buruk</i>.</p>	
5.	Loyalitas konsumen	<p>1. Kebiasaan transaksi Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering konsumen melakukan transaksi di Master Fried chicken.</p> <p>2. Pembelian ulang Pembelian ulang adalah kemauan konsumen untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lain yang disediakan oleh Master Fried Chicken dan Burger tersebut.</p> <p>3. Rekomendasi Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi konsumen yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.</p>	Interval dengan <i>Semantic deferensial</i>

**Tabel 4. Lanjutan**

	<p>4. Komitmen Komitmen adalah kemauan konsumen untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh Master Fried Chicken dan Burger dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai konsumen tersebut</p>	
--	---	--

*Sumber: Definisi Operasional Variabel*

#### **E. Tehnik Pengumpul Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

##### **1. Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap subjek yang diteliti yaitu dengan observasi terbuka.

##### **2. Dokumentasi**

Untuk membantu peneliti maka digunakan studi dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, hasil polling mengenai harga jual produk dan kepuasan konsumen pada Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung serta data sekunder lainnya yang dianggap menunjang dan berguna bagi peneliti.

##### **3. Wawancara**

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 responden dengan cara tanya jawab. Metode wawancara dalam penelitian ini hanya merupakan pelengkap, karena apabila responden dalam menjawab pertanyaan tidak jelas, maka perlu diminta penjelasan secara lisan dan langsung.

#### 4. Kuesioner

Kuesioner atau sering disebut angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 135). Sasaran dari angket penelitian ini adalah konsumen Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Teknik angket digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi konsumen tentang harga jual produk, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup dengan skala pengukuran menggunakan *semantic differential* untuk memperoleh data interval, yaitu dengan cara menyediakan sejumlah alternatif jawaban 5-1 pada setiap pertanyaan.

#### **F. Uji Persyaratan Instrumen**

Untuk mendapatkan data-data yang lengkap, maka alat instrumen harus memenuhi syarat baik. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian memenuhi syarat-syarat yaitu validitas dan reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Validitas merupakan karakteristik suatu tes ketika diujikan pada suatu kelompok peserta tes. Validasi suatu instrumen mencakup pengumpulan data empiris dan argumentasi logis untuk menunjukkan bahwa kesimpulan tertentu adalah tepat. Menurut Sugiyono (2013:109) “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas item soal pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* yaitu:

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

Keterangan :

$R_x$  : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$N$  : jumlah sampel yang diteliti

$X$  : jumlah skor X

$Y$  : jumlah skor y

$XY$  : jumlah sampel antara X dan Y

(Riduwan dan Sunarto, 2009:80)

Menurut Arikunto (2007: 146) kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka angket pengukuran tersebut valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka angket pengukuran tersebut tidak valid.

Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

## 2. Uji Realibilitas

Reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner maka digunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : nilai reliabilitas instrumen

$k$  : jumlah item

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : varians total

(Basrowi dan Kasinu, 2007: 256)

Kriteria pengujian, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengukuran tersebut reliabel, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pengukuran tersebut tidak reliabel. Jika alat instrumen tersebut

reliabel, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi ( $r$ ) sebagai berikut:

0,800 sampai dengan 1,00 = sangat tinggi
0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi
0,400 sampai dengan 0,599 = cukup
0,200 sampai dengan 0,399 = rendah

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila rhitung  $>$  rtabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika rhitung  $<$  rtabel maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto,2013: 115).

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

**Tabel 5. Hasil Uji RealibilitasKualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika rhitung  $>$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika rhitung  $<$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 6 soal untuk variabel  $X_2$  terdapat rhitung sebesar 0,933 sehingga kriterianya adalah sangat tinggi.

**Tabel 6. Hasil uji realibilitas *Brand Image* ( $X_2$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	6

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika rhitung  $>$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika rhitung  $<$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 6 soal untuk variabel  $X_2$  terdapat rhitung sebesar 0,663 sehingga kriterianya adalah tinggi.

**Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika rhitung  $>$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika rhitung  $<$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 6 soal untuk variabel X3 terdapat rhitung sebesar 0,853 sehingga kriterianya adalah sangat tinggi.

**Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika rhitung  $>$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika rhitung  $<$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 6 soal untuk variabel Y terdapat rhitung sebesar 0,934 sehingga kriterianya adalah sangat tinggi.

**Tabel 9. Hasil Uji realibilitas Loyalitas Konsumen (Z)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika rhitung  $>$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika rhitung  $<$  rtabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 6 soal untuk variabel Zterdapat rhitung sebesar 0,775 sehingga kriterianya adalah sangat tinggi.

## G. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai tingkat kemencengan suatu distribusi data. Syarat hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Metode Signifikansi Skewness* dan *Kurtosis* dengan rumus:

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{S - 0}{SE_{\text{skewness}}} \quad Z_{\text{kurtosis}} = \frac{K - 0}{SE_{\text{kurtosis}}}$$

Dimana: S= Nilai Skewness

K= Nilai Kurtosis

N= Jumlah Pengamatan

**Kriteria Pengujian:**

- Tolak  $H_0$  apabila nilai statistik  $Z_{\text{skew}}$  dan  $Z_{\text{kurt}} > \text{nilai kritis}$  (untuk  $\alpha = 0,05 = \pm 1,96$ ) berarti sampel tidak berdistribusi normal
- Terima  $H_0$  apabila nilai statistik  $Z_{\text{skew}}$  dan  $Z_{\text{kurt}} < \text{nilai kritis}$  (untuk  $\alpha = 0,05 = \pm 1,96$ ) berarti sampel berdistribusi normal

**2. 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. Pengujian uji homogenitas dapat dilakukan dengan metode uji *Bartlett* dengan rumus sebagai berikut.

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  : Varians populasi adalah homogen

$H_a$  : Varians populasi adalah tidak homogen

1. Varians gabungan dari semua sampel:

$$s^2 = \frac{\sum (n_i - 1) s_i^2}{\sum (n - 1)}$$

2. Harga satuan B dengan rumus:

$$B = (\log s^2) \sum (n_i - 1)$$

Uji bartlett digunakan statistik chi-kuadrat yaitu :

$$\chi^2 = (\ln 10) \left\{ B - \sum (n - 1) \log s_i^2 \right\}$$



**Kriteria pengujian:**

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

Atau

- Jika probabilitas (Sig.)  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas (Sig.)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak

**H. Uji Asumsi Klasik****1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi**

Uji kelinieritasan garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan Metode *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)} \quad (\text{Suliyanto, 2011})$$

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sbb:

- $H_0$  : Model regresi berbentuk linier
- $H_1$  : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

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

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Menurut Ghazali (2005:91) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinier. Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut.

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

Untuk melakukan uji multikolinieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

$H_1$  : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha 0,05$  = maka  $H_0$  ditolak  
sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### 3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang di gunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu dengan periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  yang berarti kondisi saat ini dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya dengan kata lain auto korelasi sering terjadi pada data time series. Menurut Sudarmanto (2005: 142-143) Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistik Durbin-Waston*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin- Waston* sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik  $d$  dengan menggunakan persamaan

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat Tabel Statistik Durbin-Waston untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai Durbin-Waston Upper,  $d_u$  dan nilai Durbin-Waston,  $d_l$
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada otokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif sebagai berikut.

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

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

Mengambil keputusan yang tepat :

Jika  $d < dL$  tolak  $H_0$

Jika  $d < du$ , tidak menolak  $H_0$

Jika  $dL \leq d \leq du$  tidak tersimpulkan

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

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Aturan keputusan yang tepat :

- a. Apabila  $d < dL$  tolak  $H_0$
- b. Apabila  $d > 4 - dL$  menolak  $H_0$
- c. Apabila  $4 - d > d$  tidak menolak  $H_0$
- d. Apabila yang lainnya tidak tersimpulkan

(Sarwoko, 2005: 141)

Rumus hipotesis yaitu :

$H_0$ : tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

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

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengamatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank* korelasi dari Spearman. Koefisien korelasi *rank* dari Spearman didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut.

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:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i$$

Langkah I. Cocokkan 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.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

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.

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \text{ dengan derajat kebebasan} = N-2$$

Hipotesis :

$H_0$ : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

$H_1$ : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak residualnya.

Dengan derajat Kebebasan = N-2

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

## I. Uji 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*). Menurut Sugiyono (2009: 297) model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen.

Teknik ini digunakan untuk mengujibesarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Pada penelitian ini analisis jalur dianalisis menggunakan program SPSS. Tahapan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut.

### 1. Persyaratan analisis jalur

Analisis jalur mensyaratkan asumsi seperti yang biasanya digunakan dalam analisis regresi, khususnya sensitif terhadap model yang spesifik.

Sebab, kesalahan dalam menentukan relevansi variabel menyebabkan adanya pengaruh yang substansial terhadap koefisien jalur. Koefisien jalur biasanya digunakan untuk mengukur seberapa penting perbedaan jalur yang langsung dan tidak langsung tersebut merupakan sebab-akibat terhadap variabel terikat. Penafsiran seperti itu harus dikerjakan dalam konteks perbandingan model alternatif. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Hubungan antar-variabel adalah linier, artinya perubahan yang terjadi pada variabel merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
2. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
3. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab-akibat searah.
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

## **2. Langkah-Langkah Menguji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Langkah kerja analisis jalur ini pada garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan model persamaan

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) *brand image* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) variabel intervening pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Z) dan



variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y). Persamaan pada penelitian ini sebagai berikut:

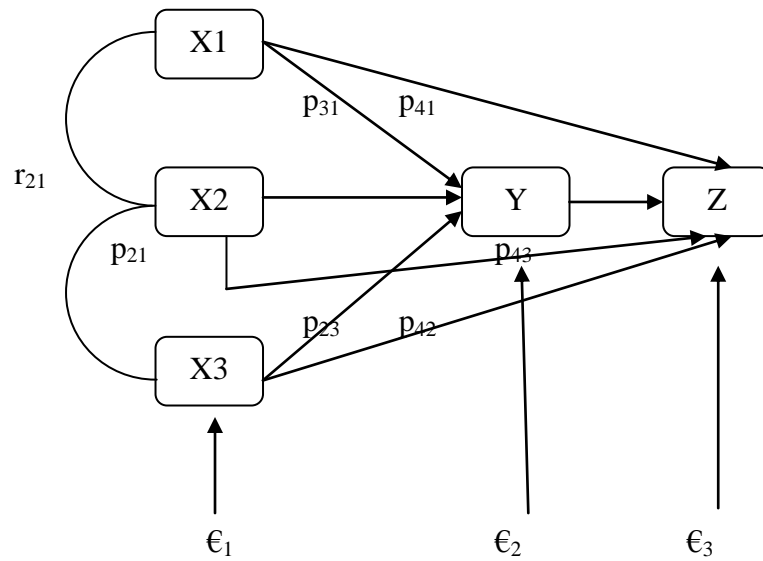
$$Y_i = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \rho_{y_1x_3} X_3 + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho_{Zx_1} X_1 + \rho_{Zx_2} X_2 + \rho_{Zx_3} X_3 + \rho_{Zy_1} Y + \varepsilon_1$$

Keterangan :

- X1 : Kualits produk
- X2 : *Brand image*
- X3 : Kualitas pelayanan
- Y : Loyalitas konsumen
- Z : Kepuasan konsumen
- $\rho_{YX1}$  : koefisien jalur X1 terhadap Y
- $\rho_{YX2}$  : keofisien jalur X2 terhadap Y
- $\rho_{YX3}$  : koefisien jalur X3 terhadap Y
- $\rho_{X1X2X3}$  : koefisien korelasi X1 dengan X2
- $\rho_{ZX1}$  : koefisien jalur X1 terhadap Z
- $\rho_{ZX2}$  : koefisien jalur X2 terhadap Z
- $\rho_{ZX3}$  : koefisien jalur X3 terhadap Z
- $\rho_{ZY}$  : koefisien jalur Y terhadap Z
- $\rho_{Y\epsilon_2}$  : koefisien jalur variabel lain terhadap Y diluar variabel X1, X2, dan X3
- $\rho_{Z\epsilon_2}$  : koefisien jalur variabel lain terhadap Z di luar variabel X1, X2, X3 dan Y

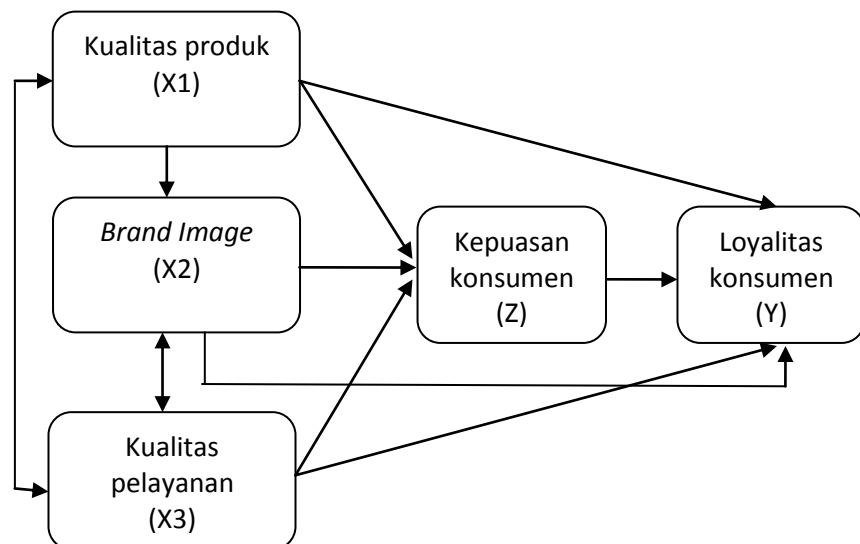
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
  - a. Gambar diagram jalur lengkap dengan model struktural dan persamaan strukturalnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.



**Gambar 5. Model Diagram Jalur**

### Tahap 1

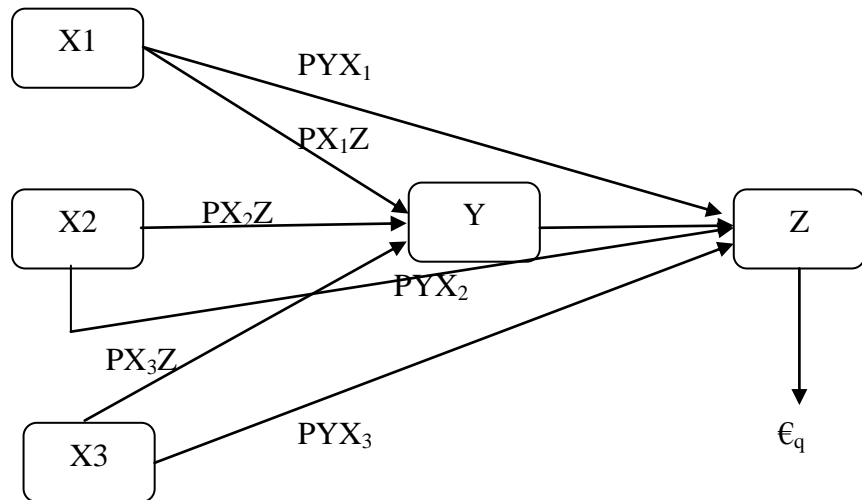
Membuat model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 4. Model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian**

## Tahap 2

Membuat diagram jalur berdasarkan persamaan strukturalnya, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 5.1 Model persamaan dua jalur (*Path analysis*)**

Gambar jalur diatas terdiri atas dua persamaan struktural (duasubstruktur), dimana  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  adalah variabel endogen dan  $Y$  adalah variabel endogen serta  $Z$  sebagai variabel intervening. Persamaan strukturalnya adalah:

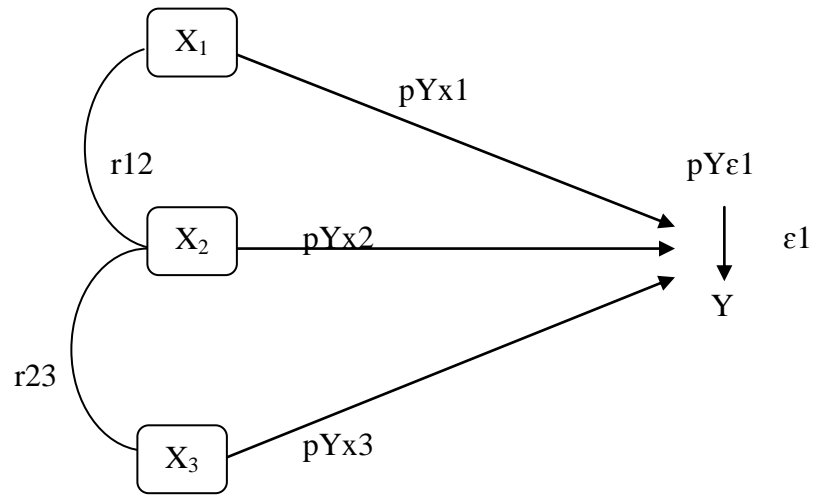
$$Y = p_{Yx1} + p_{Yx2} + p_{Yx3} + \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan strukur 1})$$

$$Z = p_{Zx1} + p_{Zx2} + p_{Zx3} + \epsilon_2 \quad (\text{Persamaan struktur 2})$$

Model analisis jalur diatas digambarkan dalam substruktur yang dijabarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

**Substruktur 1:**

- Untuk jalur  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$



$$Y = p_{Yx1}X_1 + p_{Yx2}X_2 + p_{Yx3}X_3 + \epsilon 1$$

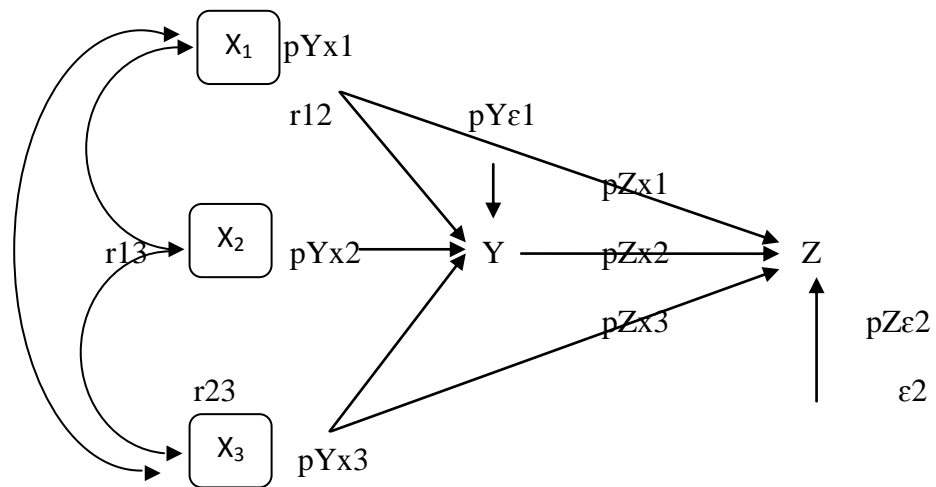
- Besarnya pengaruh langsung (*Direct effect/DE*)
  - ✓ Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
 
$$X_1 \longrightarrow Y = p_{Y1}X_1$$
  - ✓ Pengaruh variabel brand image terhadap loyalitas konsumen
 
$$X_2 \longrightarrow Y = p_{Y1}X_2$$
  - ✓ Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
 
$$X_3 \longrightarrow Y = p_{Y1}X_3$$

- Besarnya pengaruh tidak langsung (*Indirect effect/IE*)
  - ✓ Pengaruh variabel kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen atau sebaliknya.

$$X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = \beta_{YX_1} + r_{X_3X_2} \beta_{YX_2} + \beta_{YX_3}$$

- Pengaruh total (*Total Effect/TE*)
  - ✓ Pengaruh total variabel kualitas produk terhadap *brand image*
  - ✓ Pengaruh total variabel *brand image* terhadap kualitas pelayanan
  - ✓ Pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap kualitas produk
  - ✓ Total pengaruh terhadap kepuasan konsumen dari ketiga variabel kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan

## Substruktur 2



$$Z = p_{Zx1}X_1 + p_{Zx2}X_2 + p_{ZY}Y + \varepsilon_2$$

- Besarnya pengaruh langsung (*Direct effect/DE*)
  - ✓ Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
 
$$X_1 \longrightarrow Y_2 = \beta_{Y_2X_1}$$
  - ✓ Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen
 
$$X_2 \longrightarrow Y_2 = \beta_{Y_2X_2}$$
  - ✓ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 
$$X_3 \longrightarrow Y_2 = \beta_{Y_2X_3}$$
  - ✓ Pengaruh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen
 
$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = \beta_{Y_2Y_1}$$

- Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*)

- ✓ Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$$

- ✓ Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \quad Y_2 \longrightarrow$$

- ✓ Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \xrightarrow{Y_1} Y_2 \longrightarrow$$

- Pengaruh total (*Total Effect/TE*)

- ✓ Pengaruh total variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

- ✓ Pengaruh total variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen

- ✓ Pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

- ✓ Total pengaruh terhadap loyalitas konsumen dari keempat variabel yaitu kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

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 sebagai 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 tarafsignifikansi  $\alpha$  penelitian dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria uji:

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.



Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  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  $\alpha$  0,05.

Kriteria uji :

Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika kualitas produk baik maka kepuasan konsumen akan tercapai.
2. Secara parsial ada pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika *Brand image* suatu produk semakin baik maka akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen.
3. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan baik maka akan memaksimalkan kepuasan konsumen dalam segi pelayanan.

4. Ada hubungan antara semua variabel eksogen (kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan) di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan suatu produk baik dimata konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen mengkonsumsi produk tersebut.
5. Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika kualitas produk dianggap baik oleh konsumen maka akan terjadinya pembelian ulang pada jangka waktu terdekat.
6. Ada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika *brand image* suatu produk dianggap baik oleh konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut.
7. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karyawan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
8. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
9. Ada pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika kualitas produk, *brand*

*image* dan kualitas pelayanan suatu perusahaan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

10. Ada pengaruh kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung. Jika kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terpenuhi maka akan meningkatnya loyalitas konsumen.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menyarankan sebagai berikut.

1. Perlu terus mengevaluasi dalam peningkatan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Semakin terus meningkatkan citra baik kepada konsumen agar konsumen semakin merasa puas berbelanja di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung serta meningkatnya loyalitas konsumen.
3. Semakin terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung serta meningkatnya loyalitas konsumen.
4. Semakin terus meningkatkan kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung sehingga kepuasan maupun loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

5. Semakin terus meningkatkan kualitas produk agar kesetiaan (loyalitas) konsumen semakin meningkat bahkan terjadinya pertambahan konsumen baru Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
6. Semakin terus meningkatkan *brand image* agar kesetiaan (loyalitas) konsumen semakin meningkat bahkan terjadinya pertambahan konsumen baru pada Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
7. Semakin terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kesetiaan (loyalitas) konsumen semakin meningkat bahkan terjadinya pertambahan konsumen baru pada Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
8. Semakin terus melakukan evaluasi serta inovasi di Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung sehingga kepuasan maupun loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
9. Semakin terus meningkatkan kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas terhadap Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.
10. Semakin terus meningkatkan kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan agar konsumen tetap loyal terhadap Master Fried Chicken dan Burger Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary, and Kotler, P., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Atmawati, R, & Wahyuddin, M. (2004). “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*”.
- Atmaja, H.S. (2003). “*Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Multimedia Akses PT Telkom)*”. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Arikunto, Suharsini. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). “*Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*”. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2)
- Bandung: Alfabeta. Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Tjiptono dan Gregorius. 2012.
- Bayhaqi, Yuzza, (2006). “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang*”. *Journal Manajemen Pemasaran*.
- Haidir Harun. 2006. “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi*”
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Yuniarti (2014). “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy di Telkom Lampung*”.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS

Mochamad, M. 2012. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Perusahaan*”.

Ramadhan (2015). “*Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015*”.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta. Sutisna. 2003.

*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV

Universitas Lampung. 2012. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.