

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN "IBU SAYEM"
DI NGADIROJO WONOGIRI**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu.(S1) Program Studi
Manajemen

**NAMA: RIZKY ALAN SAPUTRA
NIM : C 0118065**

Pembimbing 1 : Drs. Suyamto, M.M
Pembimbing 2 : Drs. Trio Handoko, M.M

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2021



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan "Ibu Sayem" Di Ngadirojo Wonogiri

NAMA : RIZKY ALAN SAPUTRA

NIM : C 0118065

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tuna Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, ...2021

Meterai 6rb

RIZKY ALAN SAPUTRA



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

**Judul : Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan “Ibu Sayem” Di
Ngadirojo Wonogiri**

**NAMA : RIZKY ALAN SAPUTRA
NIM : C 0118065**

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 10 Januari 2021

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II

(Drs. Trio Handoko, M.M)
NIDN : 0630055901

Pembimbing I

(Drs. Suyanto, M.M)
NIDN : 0011025810



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan "Ibu Sayem" Di Ngadirojo Wonogiri

NAMA : RIZKY ALAN SAPUTRA

NIM : C 0118065

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal: 01 Februari 2021

Ketua Penguji Dra. Mrirahayu Rumaningsih, MM

Sekretaris Drs. Darsono, M.Si

Anggota Drs. Suyamto, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Drs. Trio Handoko, M.M)

(Drs. Muh Nurhadi Sulistyono, M.M)

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN "IBU SAYEM"
DI NGADIROJO WONOGIRI**

Rizky Alan Saputra, Suyamto, Trio Handoko,
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail: alansuryajana62@gmail.com

ABSTRAKSI: Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pada Rumah Makan "Bu Sayem" di Ngadirojo. (2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen pada Rumah Makan "Bu Sayem"

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan "Bu Sayem" di Ngadirojo Wonogiri, dengan mengambil subjek para pelanggannya. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Perumusan masalah (1) apakah terdapat pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan membeli konsumen pada Rumah Makan "Bu Sayem" di Ngadirojo? (2) Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi usaha, promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan "Bu Sayem" di Ngadirojo. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan "Bu Sayem" di Ngadirojo adalah promosi

Pengaruh lokasi usaha, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,00%, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: lokasi usaha, promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, regresi

Abstract: The research objectives to be achieved are as follows: (1) To determine and analyze the effect of location, location and service quality partially on loyalty to the "Bu Sayem" Restaurant in Ngadirojo. (2) To determine the factors that have the most dominant influence on consumer buying decisions at the "Bu Sayem" Restaurant

This research was conducted at the "Bu Sayem" Restaurant in Ngadirojo Wonogiri, by taking the subject of its customers. The number of respondents in this study was taken as many as 100 people with accidental sampling method.

The formulation of the problem (1) is there a partial influence of location, promotion, and service quality on consumer buying decisions at the "Bu Sayem" Restaurant in Ngadirojo? (2) What variable has the most influence on customer loyalty?

The results showed that there is a positive and significant influence between business location, promotion and service quality both partially and simultaneously on customer loyalty at the "Bu Sayem" Restaurant in Ngadirojo. The variable with the most dominant influence on customer loyalty at the "Bu Sayem" Restaurant in Ngadirojo is promotion.

The effect of business location, promotion and service quality on customer loyalty is 73.00%, while the remaining 27% is influenced by other factors outside of this research model.

Keywords: business location, promotion, service quality, customer loyalty, regression

PENDAHULUAN

Usaha pelayanan makanan (*food service*) merupakan kegiatan yang kompleks tetapi akhir-akhir ini banyak digemari orang untuk menjalankannya, terbukti dengan 'menjamurnya' bisnis restoran baik secara independen ataupun bergabung dalam suatu pugasera (*food court*). Bisnis di bidang restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif. Untuk dapat bertahan (*survive*) dan berkembang, pengelola restoran dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Apabila tuntutan itu tidak terpenuhi, maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini, hanyalah restoran yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya pelaku usaha boga berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian serta sifat-sifat penting dari produk yang dijual agar memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Bagi konsumen tertentu, dalam membeli suatu produk tidak hanya melihat semata-mata karena harga produknya, banyak variabel atau faktor lain yang mempengaruhinya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan perlu membuat perubahan pada berbagai

variabel tersebut agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Faktor lokasi merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan khususnya pada usaha rumah makan ini, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor lokasi ini mencakup potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah rumah makan, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia dan sebagainya.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam mempertahankan keunggulan perusahaan karena kualitas pelayanan menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi suatu perusahaan. Dari kualitas pelayanan yang baik juga dibutuhkan suatu produk yang baik pula karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan telah terpenuhinya suatu kebutuhan perusahaan dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sebagai upaya memenuhi harapan dan kebutuhan. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen, konsumen akan mengulangi

pembelian menceritakan hal-hal yang positif pada orang lain mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru juga dapat menciptakan keuntungan yang berkelanjutan seperti terciptanya loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan "Ibu Sayem" di Ngadirojo Wonogiri.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan "Ibu Sayem" di Ngadirojo Wonogiri.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan "Ibu Sayem" di Ngadirojo Wonogiri.
- d. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan "Ibu Sayem" di Ngadirojo Wonogiri.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

➤ Tinjauan Pustaka

1. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-

merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Wulf, Gaby dan Lacobucci, dalam Ellys dan Nancy (2008) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler (2008), mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.

Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam beberapa hal, yakni:

- a. Kerelaan untuk menceritakan kepuasannya terhadap sebuah produk kepada teman, kerabat, atau orang lain yang mungkin akan menjadi calon konsumen baru bagi perusahaan.
- b. Kesiediaan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang.
- c. Mengarahkan calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

- d. Memberi nilai positif pada perusahaan.
- e. Melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan perusahaan
- f. Rela terlibat secara langsung dengan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk.

Mowen dan Minor dalam Shandy, et al., (2014: 4) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang

Loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, ditandai dengan adanya: (Bukhari Alma, 2017: 274)

- a. *Repeat purchase* berarti kontinuitas konsumen dalam melakukan transaksi.
- b. *Purchase across product and services lines*, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan.
- c. *Provides customer referral*, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
- d. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentuk-bentuk promosi pesaing.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu sikap dari konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya, serta memberikan pemahaman kepada orang lain untuk membeli produk yang dia beli tersebut.

Indikator Loyalitas Konsumen
Menurut Fandi Tjiptotono (2014), loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Pembelianan berulang Pembelian berulang dapat merupakan hasil dari dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu, pembelian berulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus, dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.
- 2) Memberikan referensi kepada orang lain Konsumen yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi word of mounth advertiser bagi perusahaan.
- 3) Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan). Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif.

2. Lokasi Usaha

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 2011: 60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swastha dan Irawan, 2014: 339).

Sedangkan menurut Lupiyadi (2017: 61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan

harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2014: 41-42) meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas

ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu Swastha dan Irawan, 2014: 339). Menurut Mc Carthy & Perrealt (2016) yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah

3. Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk 'mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Basu Swastha, 2003: 349).

Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan. Promosi menurut Mc.Charty & Perrealt (2016) "Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".

Menurut Kotler & Armstrong (2013) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Basu Swatha & Irawan, 2014: 353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Fungsi dari kegiatan promosi menurut Basu Swasta (2013: 350) antara lain :

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.

b. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.

c. Mengembangkan ras ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

4 Kualitas Layanan

Parasuraman, et.al., dalam Lupiyadi (2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2008) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati, (2005: 155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2014: 121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2008). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Menurut Subihaini (2002) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favourable* atau

menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal : mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

Cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti komplain konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2014: 294).

Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2017) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut *SERVQUAL* (*Service Quality*) dimana terdapat dimensi *SERVQUAL* tersebut yaitu:

- 1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- 4) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat

pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

- 5) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Sunarto (2018: 244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja
Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi Pegawai
Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan
Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan
Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika
Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan Merek
Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek

atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Garvin dalam Tjiptono (2014: 113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari
- b. produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*)

akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

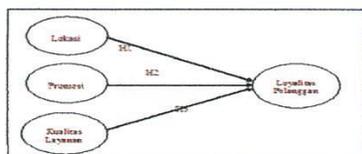
Sedangkan menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004: 47) Kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :

- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
- 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
- 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- 4) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 5) *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

➤ Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

➤ Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan “Ibu Sayem” di Ngadirojo Wonogiri.
2. Terdapat pengaruh promosi Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan “Ibu Sayem” di Ngadirojo Wonogiri.
3. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan “Ibu Sayem” di Ngadirojo Wonogiri.
4. Promosi dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan “Ibu Sayem” di Ngadirojo Wonogiri

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian
Penelitian dilakukan di Rumah Makan “Ibu Sayem” Km 15, Desa Manggis RT. 02/ RW. 11 Ngadirojo Kabupaten Wonogiri.
2. Populasi dan Sampel
Populasi dalam penelitian ini populasi adalah konsumen Rumah Makan “Tweety” di Surakarta. Berdasarkan perhitungan model Rao Purba, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Sampel diambil secara acak menggunakan accidental sampling.
3. Variabel Penelitian
Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri satu variabel dependen yaitu keputusan membeli

- konsumen, dan 3 variabel independen yaitu lokasi, promosi, dan kualitas layanan
4. Jenis Data
Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.
 5. Metode Pengumpulan Data
 - a. Wawancara
 - b. Kuesioner
 6. Metode Analisis Data
 - a. Uji Instrumen Penelitian
 - b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
 - c. Uji Regresi Linier Berganda
 - c. Uji Hipotesis
 7. Hasil Analisis Data
 - a. Uji Instrumen Penelitian
Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.
 - b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.
 - c. Uji Regresi Linier Berganda
Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
 $Y = 1,740 + 0,278X1 + 0,348X2 + 0,342X3$
 - c. Uji Hipotesis
 - 1) Uji t
Berdasarkan pada hasil uji t ketiga variabel yaitu variabel lokasi usaha, variabel promosi dan kualitas pelayanan diketahui bahwa secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Variabel promosi ternyata mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel-variabel lainnya.
 - 2) Uji F
Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat,

karena besarnya F hitung = 23,250 signifikan pada 1%.

- 3) Koefisien Determinasi
Besarnya koefisien determinasi adalah 0.730 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh dari variabel lokasi usaha, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pelanggan sebesar 73,00%, sedangkan sisanya yaitu 27,90% berasal dari pengaruh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

1. Diketahui bahwa lokasi usaha yang dimiliki oleh Rumah Makan "Bu Siyem" di Ngadirojo, seperti; lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau mudah untuk ditemukan konsumen ternyata berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan "Bu Siyem" di Ngadirojo, seperti; penyebaran brosur atau pun dengan menjadi sponsor dalam suatu acara dengan maksud untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Rumah Makan "Bu Siyem" di Ngadirojo, ternyata berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki Rumah Makan "Bu Siyem" di Ngadirojo,

- seperti; fasilitas dalam pasar, kenyamanan ruangan, dan cara berpakaian karyawan, sistem pelayanan, kecepatan melayani pembeli, prosedur penanganan pembeli, dan prosedur penanganan keluhan berpengaruh terhadap persepsi pembeli, ketrampilan pelayan/petugas dalam menanggapi kebutuhan pembeli, ketrampilan pelayan/petugas dalam menanggapi kebutuhan pembeli, kemampuan karyawan/daya tanggap dalam melayani pembeli, kesediaan karyawan menangani keluhan dengan cepat, kemudahan menghubungi karyawan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah promosi artinya apabila lokasi usaha, promosi dan kualitas pelayanan pada pelanggan ditingkatkan maka promosi akan meningkatkan loyalitas pada macam - macam makanan di Rumah Makan "Bu Siyem" lebih besar.
 5. Apabila dilihat dari besarnya koefisien determinasi sebesar 0.730 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh dari variabel lokasi usaha, promosi dan kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,00%, sedangkan sisanya yaitu 27.00% (100% - 73,00%) berasal dari pengaruh faktor-faktor lain di luar penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. (2015). *Sumber Daya Manusia perusahaan.*: Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Basu Swastha, (2013). *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Bukhari Alma, (2017). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta.
- Daniel Hermawan dan Yoke Pribadi Kornarius (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Timezone Bandung Indah Plaza. *Jurnal Transaksi*, Vol. 11, No. 1, Mei, hal. 1-21.
- Ellys Cornelia, S dan Nancy Veronica, S, (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.4, No.2, Hlm. 48
- Engel, et, al., (2016). *Perilaku Konsumen*, edisi keenam. Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama, Yogyakarta: Andi Offset.

- Griffin, Jill (2015). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Singapore: Lexington Books;
- Umar, Husein., (2017). *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam., (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Gusti Bagus Rai Utama (2017) *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Marsum, W.A. (2018). *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Yogyakarta: Andi Offset.
- McCharty dan Perreault , (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pangestu Subagyo. (2014). *Statistik Induktif*, Edisi Revisi, Yogyakarta: BPFE- UGM.
- Philip, Kotler & Garry, Amstrong (2013). *Dasar-dasar Pemasaran* (terjemahan). Jilid 1&2. Edisi Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat, (2017). *Managemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmadani, F. Suardana, M., dan Samudra, H., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Jurnal Ilmiah: Valid* Vol. 16 No. 1, Januari 2019:123-135.
- Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Rizky Karina (2014) Pengaruh Kualitas layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1,
- Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk. (2014). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sriyadi. (2011). *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*". Semarang: IKIP Press.
- Sabihaini., (2002). Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan : Suatu Penelitian Empiris. *Usahawan*, No. 02, Februari.
- Sugiyono, (2014). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Penerbit ALFABETA.
- Sunarto. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sutisna, (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widodo, Sugeng (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere. *Jurnal*

Pemasaran Kompetitif, Vol 1,
No. 3.

Wisnalmawati. (2005). Pengaruh
Persepsi Dimensi Kualitas
Layanan Terhadap Niat
Pembelian Ulang. Yogyakarta :
Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.
3. Jilid 10