

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN  
STUDI KASUS OLIVE CHICKEN YOGYAKARTA  
SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**UTAMI NOVIANDANI**

**11094769**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
YOGYAKARTA**

**2012**

**“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN  
STUDI KASUS OLIVE CHICKEN YOGYAKARTA”**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



**Disusun oleh :**

**UTAMI NOVIANDANI**

**NIM : 11094769**

**Jurusan : Manajemen**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
YOGYAKARTA**

**2012**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen, Studi Kasus Olive Chicken Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Utami Noviandani

NIM : 11 09 4769

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Ganjil

Tahun Akademik : 2012/2013

---

---



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Bambang Purnomo Hediono', is written over the printed name.

(Bambang Purnomo Hediono, Drs. MBA)



## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat – syarat Guna Menerima  
Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Tanggal 8 Januari 2013



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



(Dr. Singgih Santosa, MM)

Dewan Penguji :

1. Bambang D. Heliawan
2. Singgih Santosa
3. Jonathan Herjoto

Tanda Tangan  
  


## MOTTO

Tuhan menjadikan segala sesuatu indah pada waktunya

”Kemarin adalah Pelajaran Hidup,

Esok adalah Masa Depan.....Hari ini adalah Anugerah”

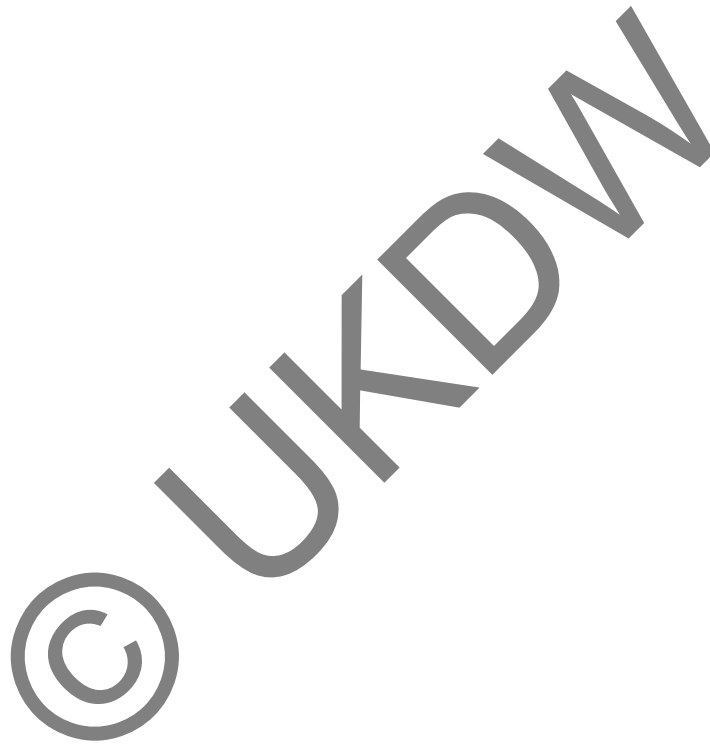
*”EXPERIENCE IS THE BEST TEACHER”*

**”Pengalaman Adalah Guru yang Terbaik”**



UKDWN

## HALAMAN PERSEMBAHAN



**Laporan Skripsi ini dipersembahkan kepada :**

1. Universitas Kristen Duta Wacana
2. Orang tua, Yongki Prasetyo dan Laniwati
3. Keluarga besar tercinta
4. Teman-teman dekatku

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN: Studi pada Olive Chicken Yogyakarta”**. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Karena atas bantuannya baik berupa ide, gagasan, materi maupun bantuan berupa spirit mampu mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Dr. Singgih Santosa, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bambang Purnomo Hediono, MBA selaku Dosen Pembimbing Utama skripsi yang telah bersedia membantu dan membimbing, serta memberikan pengarahan dan masukan untuk terselesaikannya skripsi ini.
3. Kepala Staf Biro Akademik dan Kemahasiswaan serta seluruh dosen dan karyawan tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu kelancaran studi penulis.
4. Mama dan Papa selaku Orang Tua penulis yang tercinta dan penulis hormati, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan semua yang

tak ternilai harganya dan tak mungkin penulis tebus dan mengimbangnya dengan apapun juga di dunia ini, kecuali dengan perbuatan dan berbakti kepada keduanya sampai akhir hayat penulis.

5. Keluarga besarku, terkasih yang telah mendukung setiap saat untuk terselesainya skripsi ini dengan baik.
6. Kokoku (Ronny) yang telah memberikan cinta, dorongan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Fakultas Bisnis angkatan 2009, terima kasih atas kebersamaannya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Serta teman-temanku dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu di sini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, bantuan dan kasih sayang yang telah diberikan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semuanya, penulis berharap karya yang sederhana ini bermanfaat bagi kita semua.



Yogyakarta, Juli 2012

Utami Noviandani



## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN OLIVE CHICKEN YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan product, service, dan purchase berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Olive Chicken Yogyakarta dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Olive Chicken Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Olive Chicken Yogyakarta. Sampel yang diambil 100 responden dengan menggunakan teknik *Non Random Sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel hanya untuk mahasiswa yang pernah melakukan pembelian ulang di Olive Chicken Yogyakarta.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis mean aritmatik, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil mean aritmatik, konsumen memiliki kepuasan yang tinggi pada *atribute related to the product*, *atribute related to service*, *atribute supporting to purchase* dan konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada Olive Chicken Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 6,003 + 0,278 \text{ product} + 0,303 \text{ service} + 0,031 \text{ purchase}$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator – indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing – masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel service dengan koefisien sebesar 0,340, lalu product dengan koefisien regresi 0,326, sedangkan variabel yang berpengaruh walau kecil adalah variabel purchase dengan koefisien regresi sebesar 0,141. Dari hasil analisis uji t diperoleh variabel product dengan t hitung > t tabel yaitu 2,708 > 1,9849, kemudian variabel service dengan t hitung > t tabel yaitu 2,881 > 1,9849, dan terakhir variabel purchase dengan t hitung < t tabel yaitu 0,298 < 1,9849. Kemudian dari hasil analisis uji f dengan f tabel > f hitung yaitu 7,154 > 2,70 dan memiliki probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Olive Chicken Yogyakarta perlu mempertahankan elemen – elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal – hal yang masih kurang.

Kata – kata kunci : product, service, purchase, loyalitas konsumen

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	9
2.2 Produk.....	11
2.2.1 Definisi Produk.....	11
2.2.2 Atribut Produk.....	12
2.3 Kualitas Pelayanan.....	15

2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.3.3	Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	17
2.4	Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1	Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	18
2.4.2	Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli.....	19
2.5	Loyalitas Konsumen.....	21
2.5.1	Definisi Loyalitas.....	21
2.6	Model Penelitian.....	22
2.7	Hipotesis Penelitian.....	23

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.1.1	Subjek Penelitian.....	25
3.1.2	Objek Penelitian.....	25
3.2	Variabel Penelitian.....	25
3.2.1	Variabel Bebas.....	25
3.2.2	Variabel Terikat.....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1	Data Primer.....	26
3.3.2	Data Sekunder.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5	Teknik Pengukuran Data.....	28
3.6	Populasi dan Sampel.....	28
3.6.1	Populasi.....	28
3.6.2	Sampel.....	29
3.7	Teknik Pengujian Instrumen.....	30
3.7.1	Uji Validitas.....	30
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	31

3.8	Alat Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisis Prosentase.....	32
3.8.2	Analisis Mean Aritmatik.....	32
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.8.4	Koefisien Determiasi ( $R^2$ ).....	38

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Analisis Dekriptif.....	39
4.2	Uji Instrumen.....	39
4.2.1	Uji Validitas.....	40
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
4.3	Analisis Prosentase.....	43
4.3.1	Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.3.2	Prosentase Berdasarkan Usia.....	44
4.3.3	Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.3.4	Prosentase Berdasarkan Uang Saku.....	45
4.3.5	Prosentase Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	45
4.4	Analisis Mean Aritmatik.....	46
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.5.1	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial.....	50
4.5.2	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan.....	52
4.7	Koefisien Determiasi ( $R^2$ ).....	53
4.8	Pembahasan.....	54

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	61

DAFTAR PUSTAKA.....	62
---------------------	----

LAMPIRAN.....	63
---------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.3 Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Prosentase Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.5 Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6 Prosentase Berdasarkan Uang Saku.....	45
Tabel 4.7 Prosentase Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	45
Tabel 4.8 Kepuasan dan Loyalitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	53
Tabel 4.12 Hasil Pembahasan.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	8
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	24

© UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Surat Ijin Penelitian
- LAMPIRAN 2 : Kuesioner
- LAMPIRAN 3 : Jawaban Responden
- LAMPIRAN 4 : Karakteristik Responden
- LAMPIRAN 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- LAMPIRAN 6 : Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 7 : Uji Mean Aritmatik
- LAMPIRAN 8 : Tabel R, Tabel T, Tabel F



## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN OLIVE CHICKEN YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan product, service, dan purchase berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Olive Chicken Yogyakarta dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Olive Chicken Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Olive Chicken Yogyakarta. Sampel yang diambil 100 responden dengan menggunakan teknik *Non Random Sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel hanya untuk mahasiswa yang pernah melakukan pembelian ulang di Olive Chicken Yogyakarta.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis mean aritmatik, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil mean aritmatik, konsumen memiliki kepuasan yang tinggi pada *atribute related to the product*, *atribute related to service*, *atribute supporting to purchase* dan konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada Olive Chicken Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 6,003 + 0,278 \text{ product} + 0,303 \text{ service} + 0,031 \text{ purchase}$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator – indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing – masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel service dengan koefisien sebesar 0,340, lalu product dengan koefisien regresi 0,326, sedangkan variabel yang berpengaruh walau kecil adalah variabel purchase dengan koefisien regresi sebesar 0,141. Dari hasil analisis uji t diperoleh variabel product dengan t hitung > t tabel yaitu  $2,708 > 1,9849$ , kemudian variabel service dengan t hitung > t tabel yaitu  $2,881 > 1,9849$ , dan terakhir variabel purchase dengan t hitung < t tabel yaitu  $0,298 < 1,9849$ . Kemudian dari hasil analisis uji f dengan f tabel > f hitung yaitu  $7,154 > 2,70$  dan memiliki probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Olive Chicken Yogyakarta perlu mempertahankan elemen – elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal – hal yang masih kurang.

Kata – kata kunci : product, service, purchase, loyalitas konsumen



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan industri yang dirasa semakin ketat, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan tidak hanya berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah, dengan kualitas yang baik tetapi ada baiknya ditambah pula dengan kualitas pelayanan yang membuat konsumennya merasa puas dan nyaman ketika menggunakan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Menurut Kotler (2003:10) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Meski demikian tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh dan berkesinambungan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Merupakan hal yang mutlak bagi sebuah perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam jangka panjang akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas pelanggan. Faktor loyalitas konsumen mendorong pihak perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggan yaitu dalam program menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah : 1) *Attributes related to the product*, merupakan bentuk kepuasan konsumen yang berhubungan dengan produk, 2) *Attributes related to service*, merupakan bentuk kepuasan konsumen yang berhubungan dengan pelayanan dari perusahaan, dan 3) *Attributes supporting to purchase*, merupakan bentuk kepuasan konsumen yang berhubungan dengan proses atau keputusan pembelian produk perusahaan.

Dampak positif dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen adalah terbentuknya sikap loyalitas konsumen pada produk atau jasa perusahaan. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen pada suatu organisasi merupakan salah satu bukti nyata atas kemampuan suatu organisasi dalam memberikan pelayanan dan penciptaan kepuasan pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain; adanya mutu yang sama, kualitas atau pelayanan dari

jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti; dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan juga dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian produk lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini, Olive Chicken senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Olive Chicken memiliki motivasi yang besar untuk memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen mereka. Cara yang dilakukan oleh Olive Chicken antara lain adalah dengan menjual produk makanan serta suku cadang yang berkualitas. Memberikan pelayanan yang baik, serta meningkatkan pelayanan yang berhubungan dengan proses pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengetahui apakah atribut kepuasan konsumen yang terdiri dari *attributes related to the product*, *attributes related to service*, dan *attributes supporting to purchase* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Olive Chicken yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Loyalitas Olive Chicken Yogyakarta**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah konsumen puas terhadap 3 variabel kepuasan konsumen (*attributes related to the product*, *attributes related to service*, dan *attributes supporting to purchase*) dalam pembentukan loyalitas Olive Chicken ?
2. Apakah kepuasan konsumen (*attributes related to the product*, *attributes related to service*, dan *attributes supporting to purchase*) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Olive Chicken?
3. Apakah kepuasan konsumen (*attributes related to the product*, *attributes related to service*, dan *attributes supporting to purchase*) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Olive Chicken?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan di Olive Chicken Yogyakarta.
2. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan konsumen. Atribut kepuasan konsumen diukur berdasarkan atribut secara universal seperti yang dikutip oleh Dutka (1994:41) yaitu sebagai berikut:
  - a. *Attributes related to the product*. Merupakan bentuk kepuasan konsumen yang berhubungan dengan produk.
  - b. *Attributes related to service*. Merupakan bentuk kepuasan konsumen yang berhubungan dengan pelayanan dari perusahaan.
  - c. *Attributes supporting to purchase*. Merupakan bentuk kepuasan konsumen yang berhubungan dengan proses atau keputusan pembelian produk perusahaan.
3. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah konsumen puas dan pengaruh *Attributes related to the product, Attributes related to service, Attributes supporting to purchase* baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Olive Chicken

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Olive Chicken mengenai dampak dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, sehingga dengan demikian dapat digunakan sebagai salah satu masukan dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi produk perusahaan.

##### 2. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai praktek nyata atas teori dan ilmu yang penulis peroleh selama duduk di bangku kuliah sehingga diharapkan dapat melengkapi ilmu-ilmu yang telah dipelajari sebelumnya, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

##### 3. Bagi pihak lain

Untuk menambah bahan bacaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam menyusun karya tulis serta menambah pengetahuan bagi mereka calon mahasiswa khususnya mengenai manajemen pemasaran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada bab empat sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis presentase dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Sedangkan 46 orang atau 46% pria.
  - b. Mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini berusia antara 21 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 50%, 34% responden berusia kurang dari 20 tahun, antara 26 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 16%, dan tidak terdapat responden dengan usia lebih dari 30 tahun.
  - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 97 orang atau sebesar 97%, dan sisanya yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 3% bekerja sebagai staf fotokopi.
  - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini menurut uang saku mereka paling banyak pada tingkat uang saku lebih dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 59 orang atau 59%, dan 41 orang atau 41% memiliki uang saku kurang dari Rp 999.000,00.
  - e. Mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini telah membeli makanan pada Olive Chicken Yogyakarta sebanyak 3 kali yaitu sebesar 46%, 37 orang responden atau sebesar 37% telah membeli makanan di Olive Chicken Yogyakarta lebih dari sebanyak 3 kali, dan 17

orang responden atau sebesar 17% telah membeli makanan pada Olive Chicken Yogyakarta sebanyak 2 kali.

2. Berdasarkan hasil analisis Mean Aritmatik dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Konsumen memiliki kepuasan yang tinggi pada *atribute related to the product, atribute relaed to service, atribute supporting to purchase* kepuasan konsumen termasuk dalam kategori yang tinggi.
  - b. Konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada Olive Chicken Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. *Atribute related to the product* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  - b. *Atribute related to service* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  - c. *Atribute supporting to purchase* secara parsial berpengaruh walau kecil terhadap loyalitas konsumen.
  - d. Variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari *atribute related to the product, atribute related to service, atribute supporting to purchase* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **5.2.Saran**

### **5.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan kepada pihak manajemen Olive Chicken adalah sebagai berikut:



1. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara nyata mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka diharapkan bagi pihak manajemen Olive Chicken untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan *attribute supporting to purchase*. Langkah atau cara-cara yang dapat dilakukan antara lain adalah meningkatkan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen dengan baik, meningkatkan kepercayaan konsumen dan menunjukkan bahwa Olive Chicken merupakan rumah makan yang dapat dipercaya.
2. Untuk menjaga citra perusahaan yang memiliki kesan baik dimata konsumen dan masyarakat, Olive Chicken Yogyakarta harus selalu memberikan kualitas pelayanan dan produk yang memuaskan serta keunggulan – keunggulan yang lebih dibanding dengan rumah makan lainnya.

#### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain product, service, dan purchase yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen karena masih ada variabel – variabel independen lain di luar penelitian ini yang masih bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

### 5.3.Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Penelitian ini hanya fokus kepada 3 variabel, yaitu *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, *Attributes supporting to purchase*. Dimana dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,557 hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel – variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan 55,7% dari variabel loyalitas di Olive Chicken Yogyakarta, sehingga masih ada sisa sebesar 44,3% lagi faktor – faktor yang belum diteliti yang bisa menjelaskan variabel loyalitas di Olive Chicken Yogyakarta. Besarnya nilai koefisien determinasi tinggi yaitu 55,7% disebabkan karena permodelan penelitian menghilangkan variabel – variabel pada kuesioner.



## DAFTAR PUSTAKA

Dajan, Anto, (1991), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2. Jakarta : Penerbit LP3ES

Djarwanto dan Subagyo Pangestu. 2005. *Statistika Induktif*. Yogyakarta : BPF

Junaidi. 2010. *Ekonometrika Deret Waktu*. Jakarta : IPB Press

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar – dasar Pemasaran* Jilid 1. Jakarta :

Prenhalind

\_\_\_\_\_. 2003. “Prinsip-prinsip pemasaran”. Jakarta :

Erlangga

Marlin dan Prihandayani Suprpto. 2005. *Faktor – Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Reputasi, Kepuasan Serta Loyalitas PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Semarang Timur Branch Office*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.12 No.2, Halaman 225 – 248

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta:

Erlangga

Nurgiyantoro, Gunawan, dkk. 2000. *Statistik Terapan*. Yogyakarta : Gadjah Mada

University Press

Purwanto dan Suharyadi. 2009. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.  
Jakarta : Salemba Empat

Santosa, Singgih. 2005. Menggunakan SPSS Untuk Statistik Parametrik. Jakarta:  
Elex Media Komputindo

Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Edisi 1. Jakarta : Prenada Media

Tumpal P. Situmorang. 2011. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi dan  
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas*, Transformatif Vol.1  
No.1, Halaman 31 - 50

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset

\_\_\_\_\_. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset

Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books

<http://www.google.co.id/atribut-universal-kepuasan-konsumen>