

**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA WARUNG PECEL LELE LELA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

HANA YUNITA HAYATI

NIM: 11084742

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA WARUNG PECEL LELE LELA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

HANA YUNITA HAYATI

NIM : 11084742

Jurusan : Manajemen

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

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik

Pada tanggal 26 Mei 2012

Oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Ambar Kusuma Astuti', is written over a horizontal line.

(Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si)

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 Memperoleh

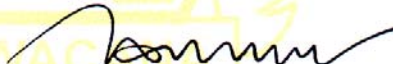
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

26 Mei 2012

Mengesahkan

Dekan,

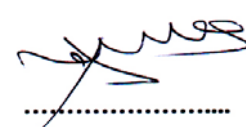


(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM)

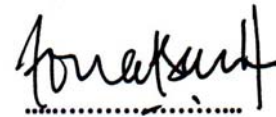


Dewan Penguji:

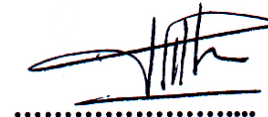
1. **Drs. Andreas Ari Sukoco, MM, M.Min**


.....

2. **Jonathan Herdioko, SE, MM**


.....

3. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si**


.....

HALAMAN MOTTO

"Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan." (Yeremia 29:11)

Aku bukan anak terbaik di dunia..

Tapi aku anak paling beruntung punya orangtua seperti mereka..

Tanamkan rasa bangga di dalam dada..



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- 1. Tuhan Yesus Kristus**
- 2. Bapak, (Alm) Ibu, Mas Koko, Mas Nono, Sara, Mas Hari, Mas Toro (Alm), Mas Katri, Reka yang selalu mendukung aku.**
- 3. Sahabat-sahabatku Geber Rangers (Thya, Ama, Inggar, Febe, Ajeng, Kris) dan abang Antok...**
- 4. Yoshi :) yang selalu memberi semangat.**
- 5. Keluarga Besar UKDW Khususnya Unit Perpustakaan**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA WARUNG PECEL LELE LELA DI YOGYAKARTA”**, dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan cinta, kasih, dan perhatian sehingga penulis mampu melalui proses pengerjaan skripsi ini dengan baik.
2. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. **Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta** yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Keluarga Besar YAD** terima kasih banyak karena saya bisa kuliah.
5. Untuk Warung **Pecel Lele Lela** di Yogyakarta, Bapak Manager Iwan Setiady yang sangat membantu, dan karyawan Pecel Lele Lela yang sangat bersemangat.
6. Keluarga tercinta bapak, ibu, kakak, adik dan keluarga besarku yang selalu memberi dukungan dan cinta selama ini. I LOVE MY FAMILY.
7. Untuk seseorang yang selalu membuatku tersenyum, untuk seseorang yang membuatku nyaman saat di dekatnya. Thanks Yosi.
8. **Sahabat-sahabatku Geber Rangers** (Thya, Ama, Inggar, Febe, Ajeng, Mb Wix), Abang Antok, Anggry.
9. **Teman-teman seperjuangan skripsi** yang sudah memberi masukan dan saling berbagi semangat untuk mengerjakan tugas akhir ini.
10. **Teman-teman kampus dari berbagai angkatan** yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
11. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,

Hana Yunita Hayati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah	5
1.5. Manfaat Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Deskripsi Teoritik	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	12
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.5. Strategi Pemasaran	14
2.1.6. Atribut-Atribut Kepuasan.....	15
2.1.7. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.8. Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.9. Loyalitas Konsumen.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Desain Penelitian	21
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Data.....	23
3.2. Metode Analisis Data	23
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.4. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	24
3.4.1. Definisi Variabel.....	24
3.4.2. Pengukuran Variabel	28
3.5. Desain Penelitian	28
3.6. Pengujian Instrumen	29

3.7. Metode Analisis Data	30
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	30
3.7.2. Analisis Prosentase	31
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.7.4 Uji Signifikansi.....	32

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif	35
4.2. Pengujian Instrumen	36
4.2.1 Uji Validitas.....	36
4.2.1 Uji Reliabilitas.....	38
4.3. Analisis Prosentase	39
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.5 Uji Signifikan Pengaruh Secara Parsial (t-Test)	45
4.6 Uji Signifikan Pengaruh Secara Simultan (F-Test).....	47
4.7 Koefisien Determinasi.....	49
4.8 Pembahasan.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

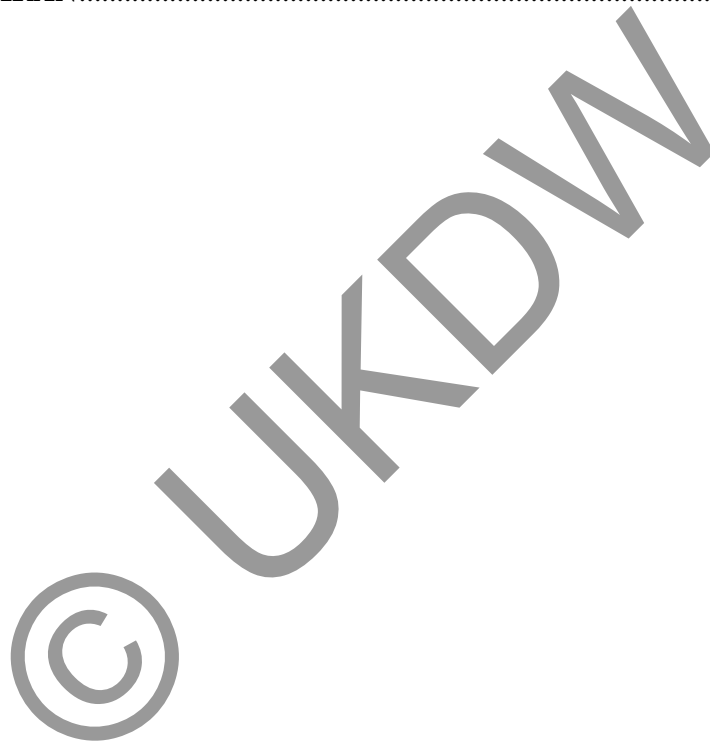
5.1 Simpulan 54

5.2 Saran 57

5.3 Keterbatasan Penelitian..... 60

DAFTAR PUSTAKA61

LAMPIRAN..... 62



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4.8	Coefficients.....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>T-test</i>	46
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>F-test</i>	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Penelitian.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis Prosentase
Lampiran V	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran VI	Tabel-tabel
Lampiran VII	Data Input Responden

© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisa sejauh mana atribut-atribut kepuasan seperti, *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya pelanggan Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta. Warung Pecel Lele Lela merupakan warung makan yang menawarkan berbagai menu olahan lele dengan sistem *franchise* pertama di Indonesia. Untuk itu, pengembangan bisnis di dunia makanan ini harus sejalan dengan langkah atribut-atribut kepuasan yang dapat mendukung usaha tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase* terhadap loyalitas konsumen.

Obyek dalam penelitian ini adalah Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dan diuji dengan menggunakan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta adalah variabel *attributes related to the product* (X1) dan *attributes related to purchase* (X3). Sedangkan variabel *attributes related to service* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta. Namun secara simultan atribut-atribut kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta.

Kata kunci: *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase*, loyalitas konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia saat ini, khususnya dunia bisnis yang berkembang semakin pesat. Maka diperlukan keahlian dalam mengelola suatu bisnis. Dalam mengelola sebuah bisnis, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memasarkan produk tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan pebisnis dalam upaya memperoleh keuntungan, tetapi sebagai seorang pebisnis, suatu keuntungan adalah nilai tambah ketika berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen dari produk dan jasa yang telah ditawarkan kepada konsumen tersebut.

Dengan banyaknya bisnis-bisnis yang sejenis pasti akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memasarkan hasil produksinya. Bentuk-bentuk persaingan yang dapat dilihat adalah dari mulai menu yang ditawarkan, tarif harga, kualitas pelayanan, dan sebagainya.

Kemudian langkah yang harus dilakukan oleh pebisnis untuk menanggapi hal-hal tersebut adalah dengan mencari cara untuk meraih perhatian konsumen, salah satunya dengan merebut simpati dan ketertarikan konsumen dengan cara mengoptimalkan atribut-atribut kepuasan konsumen seperti, memberikan dan menawarkan produk yang terbaik kepada konsumen, dalam artian produk yang ditawarkan inovatif sehingga konsumen tidak jenuh dengan produk tersebut. Selain itu tersedianya berbagai pilihan menu makanan akan memudahkan konsumen memilih sesuai selera dan keinginannya, di sisi lain perusahaan

memberikan pelayanan yang baik serta meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, agar mampu merebut hati konsumen dari pihak pesaing.

Warung Pecel Lele Lela ini terletak di Jalan Affandi 6B seputaran Gejayan. Jika dilihat dari lokasinya Warung Pecel Lele Lela ini terletak di wilayah yang strategis karena terletak di pusat keramaian. Bisnis ini bergerak di bidang makanan atau kuliner. Menu yang ditawarkan juga cukup beragam, selain menu lele goreng original juga tersedia menu lele goreng tepung, lele saos padang, ayam bakar madu, ayam saos padang, dan masih ada menu lain. Pengembangan bisnis di dunia makanan ini harus sejalan dengan langkah atribut-atribut kepuasan yang dapat mendukung usaha tersebut. Dalam usaha meraih konsumen, sebagai pebisnis diharapkan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan menganalisa sejauh mana atribut-atribut kepuasan seperti *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase* mempengaruhi loyalitas konsumen.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah:

“(1) *Attributes related to the product* (atribut yang berhubungan dengan produk) meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan

perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

(2) ***Attributes related to service*** (atribut yang berhubungan dengan pelayanan) meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

(3) ***Attributes related to purchase*** (atribut yang berhubungan dengan pembelian), meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan

dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

Dengan adanya atribut-atribut yang mendukung tercapainya tujuan utama sebagai pebisnis adalah memuaskan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah langkah awal mengambil simpati konsumen dari pesaing dan langkah berikutnya adalah mempertahankan konsumen agar tetap loyal (setia).

1.2 Rumusan Masalah

Dengan meningkatnya jumlah penduduk asli maupun pendatang. Khususnya di kota Yogyakarta bisnis warung makan tidak akan ada habisnya malah semakin berkembang. Bisnis di bidang makanan akan terus berkembang sehingga banyak bisnis sejenis yang menjadi pesaing kuat. Kondisi tersebut yang menjadikan sebuah bisnis makanan harus mempunyai suatu nilai tambah untuk menarik simpati konsumen. Maka sebagai peneliti, dapat merumuskan masalah yang mempengaruhi keberadaan bisnis makanan khususnya warung lesehan. Secara rinci penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Attributes related to the product* (atribut yang berhubungan dengan produk) terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *Attributes related to service* (atribut yang berhubungan dengan pelayanan) terhadap loyalitas konsumen?

3. Bagaimana pengaruh *Attributes related to purchase* (atribut yang berhubungan dengan pembelian) terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Atribut-Atribut Kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attributes related to the product* (atribut yang berhubungan dengan produk) terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Attributes related to service* (atribut yang berhubungan dengan pelayanan) terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attributes related to purchase* (atribut yang berhubungan dengan pembelian) terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Atribut-Atribut Kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas dan hasil yang lebih baik, maka peneliti memberikan batasan masalah yang menyangkut responden yang menjadi penelitian dengan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Tempat

Penelitian dilakukan di Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta.

2. Responden

Responden penelitian ini adalah orang-orang yang pernah makan dengan intensitas kunjungan minimal 2 kali di Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta

3. Profil Responden

Responden akan mewakili populasi dan dibedakan sesuai dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Atribut-Atribut Kepuasan (*Attributes related to the product, Attributes related to service, Attributes related to purchase*) dan loyalitas konsumen.

a. *Attributes related to the product* (atribut yang berhubungan dengan produk) meliputi:

Value-price relationship (nilai suatu hubungan) merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta. Warung Pecel Lele Lela menawarkan produk dengan bahan baku makanan dengan kualitas baik dengan harga yang masih dapat dijangkau.

Product quality (kualitas produk) merupakan penilaian dari mutu suatu produk. Ketika menjalankan bisnis di bidang makanan. Satu hal perlu diperhatikan yaitu kualitas makanan. Warung Pecel Lele Lela menyediakan makanan yang mempunyai kualitas baik. Dalam arti bahan baku yang disajikan dihadapan konsumen adalah sesuatu yang segar atau *fresh*.

Product features (ciri produk) merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing. Warung Pecel Lele Lela menawarkan menu-menu makanan. Menu yang disajikan di Pecel Lele Lela sangat beragam, mengangkat pecel lele sebagai menu makanan restoran berkelas dengan mengkreasiannya menjadi berbagai variasi menu pilihan olahan lele. Misalnya seperti lele goreng tepung, lele saus padang, lele fillet lada hitam,

lele fillet goreng tepung, lele fillet kuah tom yam, serta lele original yang biasa disajikan para pedagang kaki lima.

Range of product or service (tingkatan dari produk atau jasa) merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Warung Pecel Lele Lela menawarkan berbagai alternatif pilihan menu yang menarik sesuai selera konsumen.

b. Attributes related to service (atribut yang berhubungan dengan jasa) meliputi :

Guarantee or warranty (jaminan dan garansi) merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan. Warung Pecel Lele Lela menjamin karyawannya dapat melaksanakan tugasnya dengan baik sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Delivery, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya. Warung Lele Lela juga menyediakan jasa delivery untuk melayani konsumennya.

Complaint handling (penanganan keluhan) merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen mengeluh tentang cita rasa, kualitas makanan, pelayanan Warung Pecel Lele Lela sangat terbuka menerima keluhan-keluhan tersebut.

Resolution of problem (kemampuan memecahkan masalah) merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Warung Pecel Lele Lela mempunyai kemampuan untuk

menyelesaikan masalah, sebenarnya kemampuan ini merupakan tindak lanjut dari penanganan keluhan-keluhan konsumen.

c. *Attributes related to purchase* (Atribut yang berhubungan dengan pembelian) meliputi :

Courtesy (kesopanan) merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya. Kesopanan mempunyai arti yang cukup luas meliputi kesopanan dalam berpakaian, melayani, memperlakukan konsumen, disini Warung Pecel Lele Lela melayani dengan baik dari mulai konsumen datang sampai konsumen pergi.

Communication (komunikasi) merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya. Para karyawan Warung Pecel Lele Lela mempunyai cara komunikasi yang baik yaitu dengan keramahan, kesabaran, melayani konsumen yang tentu mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Untuk itu cara untuk meraih simpatik konsumen akan produk yang ditawarkan adalah dengan berkomunikasi dengan baik.

Company reputation (reputasi perusahaan) adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian. Warung Pecel Lele Lela mempunyai reputasi yang cukup baik di mata konsumen.

d. Loyalitas

Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut. Untuk itu Warung Pecel Lele Lela banyak menerapkan konsep pemasaran yang baik mulai dari kualitas *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase* dipertahankan secara prima untuk menjaga konsumennya agar tetap loyal (setia).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat melihat pengimplementasian teori-teori atribut-atribut kepuasan yang mempengaruhi loyalitas (kesetiaan) konsumen, selain itu

dapat mengaplikasikan teori yang diterima di bangku kuliah ke lapangan bisnis.

2. Bagi Pelaku bisnis

Untuk membantu para pelaku bisnis makanan khususnya warung makan untuk mengidentifikasi kebutuhan akan pengaruh atribut yang berhubungan dengan *Attributes related to the product* (atribut yang berhubungan dengan produk), *Attributes related to service* (atribut yang berhubungan dengan pelayanan), *Attributes related to purchase* (atribut yang berhubungan dengan pembelian) demi tercapainya loyalitas (kesetiaan) konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang dilakukan terhadap 100 orang responden, tentang pengaruh atribut-atribut kepuasan terhadap loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis profil responden dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 52%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai usia antara 20 sampai dengan 30 tahun yaitu sebesar 44%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berpendidikan SMA ditunjukkan dengan prosentase sebesar 64%.
 - d. Mayoritas responden berstatus mahasiswa atau pelajar yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 61%.
 - e. Mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,- dalam satu bulan sebesar 42%.

2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a. Koefisien regresi *attributes related to the product* sebesar 0,648 menyatakan bahwa setiap peningkatan *attributes related to the product* (X1) akan mempengaruhi loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela sebesar 0,648. Oleh karena hasil regresi X1 positif (+), dengan kata lain jika *Attributes related to the product* (X1) ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat. Jika dilihat dari t hitung untuk variabel *attributes related to the product* adalah 4,094 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,094 > 1,66088$) atau probabilitas signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima dan Ho ditolak, berarti *attributes related to the product* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta.
 - b. Koefisien regresi *attributes related to service* sebesar 0,201 menyatakan bahwa setiap peningkatan *attributes related to service* (X2) akan mempengaruhi loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela sebesar 0,201. Oleh karena hasil regresi X2 positif (+), maka memiliki hubungan yang signifikan terhadap Y. Dengan kata lain jika *Attributes related to the service* (X2) ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat. Jika dilihat dari t hitung untuk variabel *attributes related service* adalah 1,462 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.147. Karena nilai t hitung lebih kecil

dari t tabel ($1,462 < 1,66088$) atau probabilitas signifikansi 0,147 lebih besar dari 0,05 atau ($0,147 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis H2 ditolak dan H_0 diterima berarti *attributes related to service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta

- c. Koefisien regresi *attributes related to purchase* sebesar 0,310 menyatakan bahwa setiap peningkatan *attributes related to purchase* (X3) akan mempengaruhi loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela sebesar 0,310. Oleh karena hasil regresi X3 positif (+), maka memiliki hubungan yang signifikan terhadap Y. Dengan kata lain jika *Attributes related to purchase* (X3) ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat. Jika dilihat dari t hitung untuk variabel *attributes related to purchase*, tingkat signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($2,047 > 1,66088$) atau probabilitas signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,043 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima dan H_0 ditolak, berarti *attributes related to purchase* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta.
- d. Variabel-variabel dalam penelitian yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta adalah variabel *attributes related to the product* (X1) dan *attributes related to purchase* (X3). Sedangkan variabel *attributes related to service* (X2) tidak memiliki

pengaruh terhadap loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis Uji F-test yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 15,115 (signifikansi $F=0,000$), sedangkan F tabel diperoleh nilai sebesar 2,70 jadi nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($15,115 > 2,70$) atau signifikansi $F= 0,000$ jauh lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti variabel independen (*attributes related to the product, attributes related to service, attributes related to purchase*), secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen (loyalitas konsumen). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, adapun beberapa saran dan masukan yang dapat diajukan penulis terhadap Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta guna untuk perkembangan kearah yang lebih baik diantaranya:

- a. Untuk dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta di tengah persaingan bisnis sejenis yang semakin bersaing ketat, maka hal yang perlu diperhatikan untuk memenangkan konsumen adalah dengan terus berinovasi dengan produk yang ditawarkan dan tetap meletakkan keinginan konsumen sebagai salah satu prioritas bisnis. Selain itu harga yang dipatok haruslah sesuai atau sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dari produk itu sendiri dengan harapan

konsumen akan merasa puas terhadap sesuatu yang ditawarkan, kepuasan konsumen bagi perusahaan merupakan langkah awal yang baik kemudian ke tingkat yang lebih jauh konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga kesetiaan konsumen akan tercipta.

- b. Kesan konsumen terhadap suatu produk dan layanan (*service*) mempunyai magnet yang sangat kuat untuk mengambil hati konsumen dan akan selalu diingat konsumen. Menciptakan *image* positif melalui produk dapat diawali dengan menu makanan dengan cita rasa yang enak dan pilihan menu bervariasi. Sebenarnya Warung Pecel Lele Lela sudah selangkah lebih menang dibandingkan pesaingnya, produk yang diusung Warung Pecel Lele Lela adalah produk makanan kaki lima yang disukai seluruh golongan masyarakat menjadi lebih mempunyai nilai tambah. Misalnya, olahan lele biasa menjadi luar biasa dengan berbagai pilihan masakan.

Produk yang tidak *monoton* inilah yang membuat calon konsumen penasaran tentang produk yang ditawarkan. Ini merupakan daya tarik perusahaan bagi para calon konsumen. Sedangkan untuk menciptakan *image* positif tentang layanan (*service*) ketika bertatap muka langsung dengan konsumen maupun tidak, dapat diawali dengan pelayanan yang terbaik tanpa memandang status dari konsumen itu sendiri. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dengan kata lain sebagai karyawan harus memiliki rasa empati, itu perlu menjadi catatan penting dalam melayani konsumen. Karyawan juga merupakan salah satu

ujung tombak keberhasilan meraih konsumen. Karena rasa empati itu akan menyentuh sisi emosional konsumen sehingga timbul perasaan nyaman akan layanan yang diberikan. Ketika rasa nyaman itu ada dalam hati konsumen maka dampak positif akan dirasakan oleh perusahaan itu sendiri.

- c. Bagi Warung Pecel Lele Lela di Yogyakarta hendaknya lebih meningkatkan *attributes related to service*. Dalam pengamatan, *service* karyawan sudah mempunyai respon yang cepat dari mulai kedatangan, konsumen memesan, menunggu pesanan datang dan makanan terhidang, selain itu *service* di kasir pembayaran sampai konsumen meninggalkan area Warung Pecel Lele Lela. Tetapi di sisi lain karyawan juga harus meningkatkan *service* pascapembelian seperti, saat konsumen melakukan *complain*, selain itu layanan *delivery* dimana karyawan terkondisikan tidak bertemu langsung dengan konsumen. Oleh karena itu jika layanan karyawan tidak prima maka layanan tersebut akan kurang dirasakan oleh konsumen begitu sebaliknya. Dampaknya konsumen akan berpindah ke pesaing lain yang lebih memeperhatikan layanan yang prima.

Tetapi harus diingat pesaing di bisnis makanan sejenis juga menawarkan pelayanan yang tidak kalah menariknya dan mempunyai ciri khas tertentu untuk berlomba-lomba mendapatkan konsumen. Jadi hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah tetap menawarkan produk yang bercita rasa enak sebagai ciri khasnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Data penelitian didasarkan pada hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya sangat dimungkinkan atau variabel yang diukur dapat bersifat *self-response* sehingga ada kemungkinan penilaian responden dalam menentukan jawaban terlalu rendah atau bahkan terlalu tinggi yang mengakibatkan jawaban responden bias.



DAFTAR PUSTAKA

Djarwanto, 1993. *Statistik Induktif*. BPFE: Yogyakarta.

Dutka, Alan.1994. *AMA Handbook For Customer Satisfaction: "A Complete Guide To Research Planning And Implementation", International Edition*. NTC Business Books: New York.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga:Jakarta.

Kotler, Philip And Armstrong,G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Tjiptono, Fandy.2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing:Mslang.

Tjiptono, Fandy And Chandra,G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset:Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Siagian, Dergibson. 2000. *Metode Statistika*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Sonni. 1997. *Problem Pemasaran dan Solusinya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azaz Marketing*. Liberty:Yogyakarta.

Swastha, Basu And Handoko, Hani. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.