

**PENGARUH IMPLEMENTASI TANGIBLE ASPECT
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI *JOGLO RESTO***

YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Nama

: STEFVINA LUCKY INANDA .P.

NIM

: 11054400

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDY MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

**PENGARUH IMPLEMENTASI TANGIBLE ASPECT
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI JOGLO RESTO YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Program
Studi Manajemen Universitas Kristen Dutawacana Yogyakarta
Untuk Mengetahui Sebagian Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**Stefvina Lucky Inanda Putri
No. Mhs : 11054400**



**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDY MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Yogyakarta, 22 September 2011



Disetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

(Ambar Kusuma Astuti, SE,M.Si.)

**Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Falkultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Tanggal**

23 September 2011

**Mengesahkan
Dekan Falkutas Ekonomi**



[Signature]
(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M)

Dewan Penguji:

1. Ambar Kusuma Astuty A,SE,Msi

[Signature]
.....

2. Agustini Dyah R.Dra,MBA

[Signature]
.....

3. Ari Christianti, SE MSM

[Signature]
.....

HALAMAN MOTTO

- *Cinta adalah dorongan yang lebih kuat daripada apa pun. Cinta tidak kesat mata, tidak dapat dilihat atau di ukur tetapi cukup kuat untuk mengubah Anda dalam sekejap, dan menawarkan kepada Anda lebih banyak kebahagiaan daripada benda apapun yang mungkin dapat Anda miliki.*

- *“Pekerjaan kita sehari-hari digunakan oleh tuhan untuk membantu kita mencukupi apa yang dibutuhkan; dan pekerjaan yang dilakukan untuk kemuliaan tuhan akan menjadi kesaksian dalam kata dan tindakan”.*

Berfirmanlah Allah: “Baiklah Kita Menjadikan Manusia Menurut Gambar Dan Rupa Kita”. Kejadian 1 : 26

- *Demikianlah hendaknya terangmu bercahaya di depan orang, supaya mereka melihat perbuatanmu yang baik dan memuliakan bapamu yang di sorga.*

Matius 5 : 16



HALAMAN PERSEMBAHAN

© UKDW

Skripsi Ini Ku Persembahkan Untuk:

- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Alh. Papa & Mama**
- **Seluruh Keluarga**
- **Teman-Teman**
- **Almaterku Duta Wacana**

ABSTRAK

Masalah kualitas dalam era globalisasi tidak terlepas dari masalah kepuasan konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam Jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen dan selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Pengalaman menyenangkan dari pelayan jasa diberikan oleh suatu perusahaan akan selalu diingat oleh konsumen, sehingga diharapkan dapat menambah loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Prasarana yang berkaitan dengan pelayanan terhadap konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Prasarana ini berupa hal-hal yang terlihat (*tangible*). *Joglo Resto Yogyakarta* sudah sangat banyak sekali, akan tetapi *Joglo Resto* tetap optimis untuk bersaing dengan tempat lain.

Dari permasalahan diatas maka penulisan ini akan mengambil element-element layanan berupa *tangible aspect* dari *Joglo Resto* yang diterapkan ditengah-tengah persaingan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Key word : *Tangible, Loyalitas konsumen.*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuha Yang Maha Esa atas anugrah-Nya, yang saya bisa menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Implementasi Tangible Aspect Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Joglo Resto* Yogyakarta dengan baik.

Skripsi yang disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Kristen Duta wacana di Yogyakarta. Penulisan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta saran-saran dari berbagai pihak. Saya yakin tanpa laporan penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Maka dengan tidak mengurangi kerendahan hati, pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan yesus kristus atas lindungan serta penyertaan selama ini sehingga saya tetap sehat dan dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik. Thank's God, I Love U forever.
2. Ibu Ambar Kusuma Astuty A,SE,Msi.; selaku dosen pembimbing yang selalu membi,bing saya dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih, Tuhan Memberkati Ibu dan keluarga. Amin
3. Segenap dosen pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan serta bimbingan selama saya menempuh pendidikan di Universitas ini.
4. Mama dan Alh. Papa yang selalu memberikan dukungan. Terima kasih buat doa dan s'mua yang sudah alh.papa dan mama dengan mama sayang kepada aku.

5. Semua saudara-saudaraku yaitu k'nova dan keluarga; k'angky, k jeny dan alh. k'frangky sayang kami smua. Khusus buat sahabat-sahabat, teman-teman dan pacar, thank's sudah mendukung dan bantuan smuanya s'lama ini tetap semangat perjuangan tinggal dikit lagi love u ^_^..
 6. Teman-teman organisasi dari Aktivitas GKI GEJAYAN, TIM Kolekte Kompak GKI GEJAYAN, Yogyakarta. Salam kompak s'lalu.
 7. Buat s'mua teman-teman manajemen 2005 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, senang bisa kenal dan berjuang bersama kalian smua.
- Skripsi ini tidak luput dari segala kekurangan dan keterbatasan sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 26 september 2011

Penulis,

Stefvina Lucky Inanda Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A Latar Belakang Masalah.....	1
B Rumusan Masalah.....	5
C Tujuan Penelitian.....	5
D Manfaat Penelitian.....	6
E Batasan Masalah.....	7
F Definisi Tangible Apect.....	7
G Metode Penelitian.....	9
H Teknik Analisis Data.....	10

BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Teori Restoran.....	11
2.1.1. Pengertian Restoran.....	11
2.1.2. Klasifikasi Restoran.....	12
2.2. Teori Tangible Aspect.....	13
2.2.1. Pengertian Tangible Aspect.....	13
2.3. Teori Penampilan Karyawan.....	17
2.3.1. Pengertian Penampilan Karyawan.....	17
2.4. Teori Fasilitas Fisik.....	17
2.4.1. Pengertian Fasilitas Fisik.....	17
2.5. Teori Perlatan dan perlengkapan.....	18
2.5.1. Pengertian Perlatan dan perlengkapan.....	18
2.6. Teori Sarana Komunikasi.....	19
2.6.1. Pengertian Sarana Komunikasi.....	19
2.7. Teori Loyalitas Konsumen.....	19
2.7.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	19
2.8. Hubungan Antar Konsep.....	22
2.9. Kerangka Penelitian.....	23
3.0. Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Definisi Variable dan Operacional.....	25
3.1.1 Variabel bebas (independent variabel).....	25
3.1.2 Variabel terikat (dependent variabel).....	26
3.2. Jenis Data.....	27
3.3. Populasi dan Penelitian Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	30
3.5.1. Uji Validitas.....	30
3.5.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	32
3.6. Metode Analisa data.....	33
3.6.1. Analisis Regersi Ganda.....	33
3.6.2. Analisis Korelasi Ganda.....	34
3.6.3. Analisis Determinasi Ganda.....	34
3.6.4. Analisis Determinasi Parsial.....	35
3.7. Pengujian Hipotesis.....	35
3.7.1. Uji Hipotesis Koefisien Regresi secara Menyeluruh (Uji F).....	36
3.7.2. Uji Hipotesa Koefisien regresi secara Individual (Uji T).....	37
3.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39

BAB IV ANALISA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Latar Belakang Perusahaan.....	40
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4. 2.1. Analisa Prosentase.....	41
4. 2.2. Pengujian Validitas <i>Instrument</i>.....	48
4. 2.3 Analisa Reliabilitas.....	50
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.3.1. Pembahasan Berdasarkan Hasil Analisis Regresi.....	51
4.3.2. Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji T).....	53
4.3.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	56
4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.4. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
5.3. Keterbatasan.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.0	Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender.....	42
Tabel 3.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 3.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	44
Tabel 3.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 3.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 3.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	47
Tabel 3.6	Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	49
Tabel 3.7	Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	50
Tabel 3.8	Uji T.....	53
Tabel 3.9	Uji F.....	56
Tabel 4.0	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57



DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.9 Kerangka Penelitian.....	23
------------------------------------	----

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Surat Ijin Penelitian
LAMPIRAN II	: Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN III	: Tabulasi Jawaban Responden
LAMPIRAN IV	: Frequencies (Profil Responden)
LAMPIRAN V	: Uji Validitas Dan Reliabilitas
LAMPIRAN VI	: Analisis Regresi Linear Berganda
LAMPIRAN VII	: Tabel R, Tabel T & Tabel F



UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa sangatlah pesat di negara-negara maju begitu pula, perkembangan dan peranan industri jasa yang semakin pesat, didorong oleh kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini menyebabkan industri jasa memainkan peranan penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang.

Konsumen adalah raja begitulah kata pepatah karena konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah industri bisnis. Tanpa konsumen sebuah usaha atau bisnis tidak dapat berjalan dengan lancar. Setiap industri bisnis memerlukan konsumen untuk membeli produk atau jasanya agar industri tersebut dapat bertahan dan bertumbuh.

Dengan hadirnya *Joglo Resto*, maka akan menambah jumlah pilihan bagi konsumen. Hal ini diharapkan oleh manajemen *Joglo Resto* dapat memberikan suasana yang menarik dan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Lokasi yang sangat strategi juga menjadi salah satu senjata bagi *Joglo Resto* untuk menarik konsumen.

Prasarana yang berkaitan dengan pelayanan terhadap konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Prasarana ini berupa hal-hal yang terlihat (tangible) seperti gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk.

Demikian semakin berkembangnya resto di Yogyakarta maka perkembangan pusat hiburan pagi - malam akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan konsumen. Dalam persaingan ini, setiap resto ini sesekali menyuguhkan live music untuk menemani para tamu menyantap hidangannya.

Di Yogyakarta telah banyak perusahaan jasa dibidang resto diantaranya adalah Gabah Resto, Resto Omah Dhuwur, Indraloka Resto & Café, Kedai kebun Resto, Sagan Resto & Joglo Resto. Resto di atas memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti lokasi usaha, interior bangunan yang unik dan konsep café yang yang berbeda-beda.

Para pengusaha jasa resto haruslah mengetahui factor-faktor apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya. Ada beberapa factor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa resto, seperti: Product, Price, Promotion, Place, People. Process, dan Customer Service.

Selanjutnya faktor yang tidak kalah pentingnya yaitu harga. Apabila konsumen melakukan pembelian, faktor yang cukup mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa resto tidak semata berpegang pada mutu produk, pelayanan dan kebersihan, tetapi juga memperhatikan masalah harga.

Joglo Resto, adalah tempat makan berkonsep Food Court yang berdiri dari 12 outlet. Outlet-outlet tersebut menyediakan berbagai masakan khas Aceh, Lombok, dan Makasar yang antara lain berupa hidangan sea food, dan daging sapi termasuk sup buntut.

Joglo Resto di Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang berada di Jl. Colombo No.9A Yogyakarta. Berbagai hidangan dapat dinikmati dengan harga terjangkau kantong mahasiswa.

Restoran ini buka setiap hari dari pukul 10.00-22.00 wib, berkapasitas 200-an tempat duduk sehingga dapat digunakan sebagai tempat pesta, ulang tahun, peluncuran produk baru dan sebagainya. Untuk dapat bertahan dan memenangkan pelanggan, *Joglo Resto* harus memberikan pelayanan yang dapat mencapai tingkat kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Dalam penelitian ini citra nyata *Joglo Resto* dapat diciptakan dengan memberikan fasilitas serta pelayanan dapat dilihat dan dirasakan melalui pasca indra kepada para konsumen, dengan harapan konsumen tersebut bersedia dan tetap menggunakan jasa layanan yang diberikan oleh *Joglo Resto*. Bahwa pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga mempengaruhi perilaku konsumen pada terhadap joglo resto.

Atas dasar penelitian itu maka penting untuk diteliti yang tepat bagi suatu usaha jasa makanan (tentang faktor-faktor tersebut dalam pengaruhnya terhadap perilaku joglo resto). Dengan melihat peluang yang ada langkah awal yang ditempuh oleh pengusaha adalah menentukan lokasi tempat usahanya. Faktor lokasi merupakan hal yang penting bagi usahanya.

Elemen-elemen layanan berupa prasarana yaitu hal-hal yang terlihat (tangible) sangat diterapkan oleh manajemen *Joglo Resto* dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Tangible aspect dari *Joglo Resto* Yogyakarta dapat terlihat dari yaitu:

- *Harga Citra* atau image perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan

untuk membentuk citra tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu tempat tertentu.

- *Kualitas Produk* sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.
- *Lokasi* yaitu, di tengah kota sehingga sangat strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan dan hotel-hotel, serta lahan parkir yang luas dan aman.
- *Pelayanan Atribut*, pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan citra atau image resto di mata pelanggan adalah pelayanan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan
- *Desain Resto* merupakan karakteristik-karakteristik fisik resto yang digunakan untuk membangun citra atau image resto dan juga untuk memberi gambaran kepada pelanggan tentang resto tempat ia makan.
- *Fasilitas Fisik* sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.
- *Promosi Tujuan* utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan
- *SDM* yang ada yaitu performance yang funky dan cocok dengan anak muda serta tampilan yang unik dan menarik dari para karyawan yang menarik di mata orang lain terutama konsumen.
- Produk yang di jual yaitu, banyaknya aneka makanan ringan dan minuman yang

dikemas sedemikian rupa sehingga mempunyai bentuk yang menarik minat konsumen untuk mengetahui isi produk serta ingin mencoba dan membelinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul " Pengaruh Implementasi Tangible Aspect Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Joglo Resto* Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka perumusan masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh implementasi tangible aspect berupa penampilan karyawan, fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, dan sarana komunikasi terhadap loyalitas konsumen di *Joglo Resto* Yogyakarta?
2. Di antara tangible aspect berupa penampilan karyawan, fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, dan sarana komunikasi di *Joglo Resto* Yogyakarta tersebut manakah yang paling dominant berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh tangible aspect berupa penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, dan sarana komunikasi terhadap loyalitas konsumen di *Joglo Resto* Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui tangible aspect berupa penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, dan sarana komunikasi di *Joglo Resto* Yogyakarta yang mana paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan kemampuan serta memperluas pengetahuan penulis mengenai pengaruh tangible aspect penampilan karyawan, fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, sarana komunikasi terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi *Joglo Resto* Yogyakarta

Dapat memberikan informasi dan memanfaatkan serta mengembangkan hasil penelitian mengenai pengaruh tangible aspect penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, dan sarana komunikasi terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan sumber informasi dan dapat memberikan keterangan tentang pengaruh tangible aspect berupa penampilan karyawan, fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, dan sarana komunikasi terhadap loyalitas konsumen

E. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak meluas maka diberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap loyalitas konsumen bahkan sering menggunakan jasa *Joglo Resto*.
2. Ruang lingkup penelitian adalah *Joglo Resto* Yogyakarta.
3. Pengaruh tangible aspect yang ada *Joglo Resto* Yogyakarta terhadap loyalitas konsumen.
4. Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk, yang terwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

Karena variabel *Joglo Resto* merupakan variabel kualitatif, maka digunakan beberapa indikator atau dimensi untuk mengukurnya.. Dimensi yang dipakai untuk mengukur variabel *Joglo Resto* adalah penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, dan sarana komunikasi

F. Definisi Tangible Aspect

1. Definisi tangible aspect dapat diuraikan sebagai berikut:

Menurut Parasuraman et al., 1988. Tangible aspect adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dari keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, dan sarana komunikasi.

2. Ukuran Tangible Aspect diukur dari variabel-variabel yang di teliti, antara lain:

- Penampilan karyawan, yaitu sikap dan penampilan seorang karyawan yang berhubungan langsung dengan para customer yang merupakan kesan pertama dari para customer ketika ingin melakukan permintaan pelayanan. Kesan yang bersifat positif akan membawa dampak perasaan senang dari para customer sehingga mereka akan merasa senang, kerasan dan kuat terhadap pelayanan, baik akan diterima maupun sesudah menikmati pelayanan yang di berikan ini:

- Fasilitas fisik yaitu segala sesuatu yang digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi kenyamanan konsumen.
- Peralatan dan perlengkapan yaitu suatu restoran yang harus disediakan untuk menunjang operasional sebuah restoran khususnya peralatan masak/dapur.
- Sarana komunikasi, yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

Implementasi yang paling sering dari penyediaan finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

5. Karakteristik konsumen meliputi pekerjaan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan.
6. Karakteristik responden yang teliti adalah :
 - a. Jenis Kelamin
 - b. Status
 - c. Usia
 - d. Pendidikan terakhir
 - e. Pekerjaan
 - f. Penghasilan per bulan

G. Metode Penelitian

- a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif konklusif, dimana dalam penelitian ini menggunakan media survei untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara tangible aspect yang ada *Joglo Resto* Yogyakarta terhadap loyalitas konsumen.

- b. Metode sampling

Metode sampling yang akan digunakan adalah convenience sampling yang dimana didalam metode ini akan ditarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu.

- c. Metode Pengumpulan data

Didalam tahap ini diawali dengan penentuan cara pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Cara pengumpulan data yang akan digunakan terbagai dua antara lain :

1. Kuisisioner : daftar yang akan diisi oleh responden yang dipilih sebagai anggota sampel.
2. Observasi : mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil demografis responden.

2. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua dimana penulis ingin mengukur pengaruh *implementasi tangible aspect* dalam membangun loyalitas pengunjung terhadap *Joglo Resto Yogyakarta* yang bersangkutan. Dalam teknik analisis regresi linier berganda, terdapat 2 jenis variabel:

- a. *Variabel tergantung atau disebut juga variabel dependen*, dimana dalam penelitian ini, yang merupakan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen atau pengaruh *tangible aspect*.
- b. *Variabel bebas atau variabel independen*, dimana variasi nilai dari variabel independen ini akan mempengaruhi variabel dependen, yang merupakan variabel independen adalah penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, dan sarana komunikasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian. Landasan teori ini juga berfungsi sebagai dasar untuk memberijawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan, serta membantu dalam penyusunan instrumen penelitian. Teori-teori yang digunakan tersebut, bukan sekedar pendapat dari pengarang saja, melainkan teori yang sudah teruji kebenarannya (Ridwan, 2004, p.19).

2.1 Teori Restoran

2.1.1 Pengertian Restoran

Kata restoran mencakup serangkaian operasi jasa makanan. Istilah ini berasal dari bahasa Perancis: “restaurant” yang berarti pemulihan tenaga. Istilah ini awalnya digunakan pada pertengahan 1700-an untuk mendeskripsikan sebagai tempat umum dimana menawarkan “soup & bread” (sop dan roti). Sekarang, suatu tempat umum dimana khusus menjual makanan untuk dikonsumsi ditempat itu secara langsung atau tidak langsung, dapat dideskripsikan sebagai restoran (Power, 1999, p.60).

Restoran adalah suatu usaha komersil yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi masyarakat umum (Soekreno, 1991, p.16-17). Dalam hal ini, restoran dikelola secara profesional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.0 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh atribut penampilan karyawan, atribut fasilitas fisik, atribut peralatan dan perlengkapan, atribut sarana komunikasi terhadap loyalitas konsumen di Joglo Resto Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, atribut penampilan karyawan, atribut fasilitas fisik, atribut peralatan dan perlengkapan, atribut sarana komunikasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (uji F).

1. Hipotesis 1 menguji pengaruh variable Atribut Penampilan Karyawan yang menyatakan bahwa "Pengaruh Implementasi Tangible Aspect Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Joglo Resto Yogyakarta*" berpengaruh.
2. Hipotesis 2 menguji pengaruh variable Atribut Fasilitas Fisik yang menyatakan bahwa "Pengaruh Implementasi Tangible Aspect Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Joglo Resto Yogyakarta*" berpengaruh.
3. Hipotesis 3 menguji pengaruh variable Atribut Peralatan dan Perlengkapan yang menyatakan bahwa "Pengaruh Implementasi Tangible Aspect Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Joglo Resto Yogyakarta*" t berpengaruh.
4. Hipotesis 4 menguji pengaruh variable Atribut Sarana Komunikasi yang menyatakan bahwa "pengaruh implementasi tangible aspect terhadap loyalitas

konsumen di *joglo resto yogyakarta* t berpengaruh.

5.1. Saran

5.1.1. Bagi Perusahaan

Pihak manajemen Joglo Resto harus terus mempertahankan kualitas atribut penampilan karyawan, atribut fasilitas fisik, atribut peralatan dan perlengkapan, atribut sarana komunikasi karena secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena pelanggan menilai *tangible* yang ditawarkan oleh pihak Joglo Resto memiliki kualitas yang sebanding dengan harga. Hal ini bisa dilihat dari kesopanan, keramahan, dan perhatian yang diberikan pada konsumen sehingga konsumen akan menganggap diri mereka dihargai. Karyawan Joglo Resto juga sangat aktif memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Untuk Atribut pelayanan pihak manajemen Joglo Resto harus memperbaikinya, karena dimata konsumen pelayanan yang diberikan oleh karyawan Joglo Resto, ditunjukan agar konsumen dapat merasa puas dan dihargai. Hal ini disebabkan adanya kontak langsung antara pemilik dan konsumen sehingga komplain, saran atau kepuasan konsumen langsung didengar sang pemilik Joglo Resto ini.

Untuk dapat bertahan dan memenangkan pelanggan, *Joglo Resto* harus memberikan pelayanan yang dapat mencapai tingkat kepuasan tertinggi terhadap konsumen. Efek kepuasan konsumen akan menciptakan retensi konsumen yang

lebih tinggi, yang akhirnya meningkatkan penjualan dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

5.1.2. Bagi Pembaca

Penelitian tentang atribut penampilan karyawan, atribut fasilitas fisik, atribut peralatan dan perlengkapan, atribut sarana komunikasi dan loyalitas konsumen memang banyak dilakukan, tetapi harapan konsumen akan kualitas serta kepuasan tentang suatu produk atau jasa cenderung semakin tinggi.

Hal ini disebabkan oleh pengetahuan konsumen akan produk dan jasa semakin baik. Untuk itu, jika ingin melakukan penelitian kembali tentang kepuasan konsumen. Metoda pengumpulan data dengan cara wawancara dengan responden perlu dilakukan supaya data yang diperoleh lebih menyakinkan.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Data penelitian hanya didasarkan pada hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya sangat dimungkinkan. Disamping itu, penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang disediakan.

2. Penelitian ini hanya menggunakan enam variabel tentang atribut penampilan karyawan, atribut fasilitas fisik, atribut peralatan dan perlengkapan, atribut sarana komunikasi.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, (2001), Strategi Menakluk Pasar, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.**
- Hadi, Sutrisno, (1991), Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan Basic, Andi Offset, Yogyakarta.**
- Hiam, Alexander, (1994), D The Binarupa MBA Pemasaran, Binarupa Aksara, Jakarta.**
- Kotler, Philip, (1997) Marketing Manajemen, Prentice Hall International, New Jersey.**
- Kotler, Philip, (1997), Manajemen Pemasaran di Indonesia , Salemba Empat, Jakarta.**
- Kotler, Philip, (1997), Manajemen Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.**
- Malhorta, Narres K, (2005), Reset Pemasaran Pendekatan Terapan, PT. Indeks Kel.Gramedia, Jakarta**
- Moenir, HAS., (2000), Manajemen Pelayanan Umum Indonesia, Bumi Aksara, Jakarta.**
- Nesution, S, (2003), Metode Research, Bumi Aksara, Jakarta.**
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, (1988). SERQUAL: A multiple item scale for measuring cusumer perception of service quality, Journal of Retailing.**
- Sugiarto, Endar, (1996).., Pengantar Akomondasi & Restoran, PT. Gramedia Pustaka Utamana, Jakarta.**
- Soekarno, K & Penerbit Miswar (1986), Dasar-dasar Manajemen, Jakarta.**
- Tjiptono Fandy, J & J Learning (2000), Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Yogyakarta.**
- .