

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA
MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA GUDEG YU DJUM
DI JALAN KALIURANG**



Disusun Oleh:

FRELIKS DEMMATACCO

13190055

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

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA
MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA GUDEG YU DJUM
DI JALAN KALIURANG**

TESIS



Disusun Oleh:

FRELIKS DEMMATACCO

13190055

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Freliks Demmatacco
NIM : 13190055
Program studi : MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : TESIS

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GUDEG YU DJUM DI JALAN KALIURANG”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 14 Juni 2021

Yang menvatakan


FF B5389AJX168775344 ACCO
NIM.13190055

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya Tesis dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GUDEG YU DJUM DI JALAN KALIURANG

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil tesis ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar magister saya.

Yogyakarta, 14 JUNI 2021



Freliks Demmatacco

13190055

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA
MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA GUDEG YU DJUM DI JALAN KALIURANG**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

FRELIKS DEMMATACCO

13190055

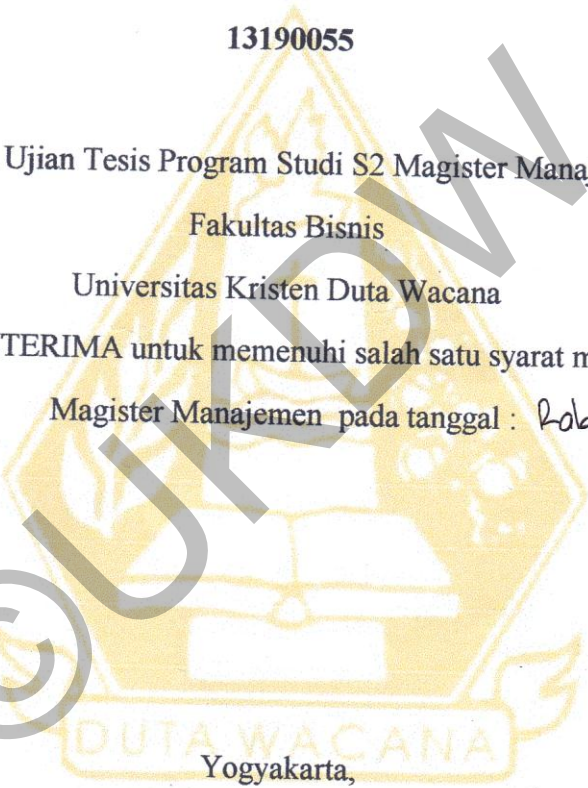
Dalam Ujian Tesis Program Studi S2 Magister Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen pada tanggal : Rabu, 23 Juni 2021



DUTA WACANA
Yogyakarta,

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Ka.Prodi MM



Dr. Singgih Santoso, M.M.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gudeg Yu Djum di Jalan Kaliurang*” ini dengan baik.

Adapun penyusunan Tesis ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar Magister Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan dalam kehidupan saya. Di mana penyertaan yang sempurna dari awal perkuliahan hingga selesainya penulisan Tesis ini, tangan Tuhan selalu menopang.
2. Keluarga tercinta saya yaitu Papa edy, Mama itje , selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat dan kasih sayang yang tulus dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah saya dan Tesis ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.
3. Kakak tercinta bersama suami dan ponakan : Triska, Vian dan Acheira El Shadday Kilykily.

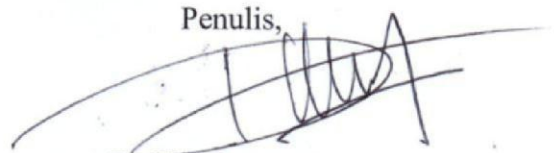
4. Kekasih saya Imanuella Winda Picasouw S.IP dan Keluarga yang senantiasa mendukung saya dalam proses penyusunan Tesis sampai sekarang ini.
5. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, Ka. Prodi Magister Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco SE, MM, MMin selaku Pembimbing Tesis yang baik dan telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Tesis ini hingga selesai tepat waktu.
7. Semua keluarga terkasih di kota Ambon yang tak pernah berhenti memberikan motivasi dan doa kepada saya.
8. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data Tesis.
9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan Tesis ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan Penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, 31 Januari 2021

Penulis,



Freliks Demmatacco

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGAJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| ABSTRAKSI | xvii |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5. Fokus Penelitian | 10 |
| BAB II. LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.1. Landasan Teori | 11 |
| 2.1. Pengertian Pemasaran | 11 |
| 2.2. Perilaku Konsumen | 12 |
| 2.3. Kualitas Produk | 18 |
| 2.4. Kualitas Pelayanan | 21 |
| 2.5. Citra Merek | 24 |
| 2.6. Kepuasan Pelanggan | 26 |
| 2.7. Loyalitas Pelanggan | 29 |
| 2.8. Pengembangan Hipotesis | 33 |

| | | |
|----------|--|----|
| | 2.9. Penelitian Terdahulu | 36 |
| | 2.10. Kerangka Teoritis | 37 |
| BAB III. | METODE PENELITIAN | 38 |
| | 3.1. Desain Penelitian..... | 38 |
| | 3.2. Populasi dan Sampel | 38 |
| | 3.3. Metode Pengumpulan Data..... | 39 |
| | 3.4. Jenis dan Sumber Data..... | 40 |
| | 3.4.1 Jenis Data | 40 |
| | 3.4.2. Sumber Data | 40 |
| | 3.5. Definisi Variabel | 40 |
| | 3.5.1 Variabel Independen | 41 |
| | 3.5.2 Variabel Dependen..... | 43 |
| | 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas | 44 |
| | 3.6.1. Uji Validitas | 44 |
| | 3.6.2. Uji Reliabilitas | 46 |
| | 3.7. Analisis Data..... | 46 |
| | 3.8. Tingkat Keyakinan dan Kesalahan | 47 |
| | 3.9. Pengujian Statistik..... | 48 |
| BAB IV. | HASIL PENELITIAN | 51 |
| | 4.1. Analisis Deskriptif..... | 51 |
| | 4.2. Analisis Kuantitatif | 56 |
| | 4.3. Hasil Uji Hipotesis | 58 |
| | 4.3.1 Uji t | 59 |
| | 4.3.2 Uji f | 61 |
| | 4.4. Pembahasan | 61 |
| BAB V. | PENUTUP | 66 |
| | 5.1. Kesimpulan | 66 |
| | 5.2. Saran..... | 66 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 68 |
| | LAMPIRAN | |

ABSTRAK

Proses loyalitas pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri bahwa konsumen puas terhadap citra merk, kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Gudeg Yu Djum di Jalan Kaliurang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner, sampel yang digunakan sebanyak 350 responden

Proses penyelesaian masalah ini menggunakan metode analisis statistic regresi linier berganda untuk menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain khas, produk yang enak, menyajikan produk yang lengkap, porsinya pas dan menu bervariasi sedangkan kualitas pelayanan yaitu: sopan dalam berinteraksi, cepat merespon, sabar dalam melayani konsumen, citra merk meliputi produk yang baik, rasa yang berbeda, serta bervariasi, pandangan yang baik terhadap produk serta memiliki sesuatu yang berbeda, sedangkan kepuasan pelanggan meliputi puas terhadap produk, puas terhadap pelayanan, puas terhadap kebersihan, penyajian dan puas dengan citra rasa produk.

Berdasarkan hasil pengujian maka diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Gudeg yu djum di Yogyakarta dengan tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis di terima, sedangkan kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Gudeg Yu Djum di Yogyakarta dengan angka signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas $0,006 < 0,05$, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan angka $0,015 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Regresi linier berganda Gudeg yu Djum

ABSTRACT

The process of customer loyalty towards everyone's purchase decision making is basically the same, but the decision-making process will be characterized by the characteristics that consumers are satisfied with the brand image, personality, age, income and lifestyle. This is what motivates the author to conduct research on the effect of product quality, service quality, brand image and customer satisfaction on customer loyalty at Gudeg Yu Djum restaurant in Kaliurang Street. The data collection method used was questionnaire distribution, the sample used was 350 respondents.

The process of solving this problem uses the statistical analysis method of multiple linear regression to analyze the factors that affect the quality of the product, including typical, delicious products, serving complete products, the right portions and varied menus while the service quality is: polite in interaction, quick to respond, patient in serving consumers, brand image includes good products, different flavors, and variants, a good view of the product and has something different, while customer satisfaction includes being satisfied with the product, satisfied with service, satisfied with cleanliness, presentation and satisfaction with image of product taste.

Based on the test results, it is known that product quality has a significant effect on customer loyalty at Gudeg Yu Djum restaurant in Yogyakarta with a significant level of $0.000 < 0.05$ so that the hypothesis is accepted, while service quality is significant on customer loyalty at Gudeg Yu Djum restaurant in Yogyakarta with numbers significant, namely $0.000 < 0.05$, so the hypothesis is accepted, brand image also has a significant effect on loyalty $0.006 < 0.05$, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty with a number of $0.015 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Multiple Linear Regression Gudeg Yu Djum

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini karena banyak pesaing bisnis yang bergerak di bidang produk atau jasa yang serupa.

Differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati, 2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tidak terlupakan.

Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas mereka.

Semakin berkembangnya usaha *food service* ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan cafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya cafe, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung. Selain hal tersebut, alasan semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (*food service*) ini menurut Atmodjo (2005) dikarenakan adanya beberapa alasan, yaitu:

1. Potensi pasar dalam kategori ini sangat besar dan akan selalu berkembang.
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar juga serta semakin menguntungkan.
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan di luar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Fenomena semakin menjamurnya bisnis *food service* ini pun berimbas pada Kota Yogyakarta. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Yogyakarta untuk berinvestasi di kategori ini.

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 1990).

Tanpa adanya *customer*, setiap perusahaan khususnya usaha *food service* akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Menurut Rangkuti (2002: 60), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001:4), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan

oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, *et al* (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, *et al* (dalam Assegaf, 2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut fandy tjiptono (2014: p.353) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut howard dan sheth dalam fandy tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Gudeg Yu Djum Pusat merupakan dapur utama sekaligus warung makan kuliner tradisional Yogyakarta, dirintis oleh seorang yang pantang menyerah bernama Djuwariyah atau lebih dikenal sebagai “Yu Djum”, sejak tahun 1951. Djuwariyah lahir dari keluarga yang terlebih dahulu memiliki bisnis kuliner

khas Jogja yaitu Gudeg. Sejak remaja, ia mempunyai cita-cita membangun sebuah rumah makan gudeg miliknya sendiri. Djuwariyah bertekad mewujudkan cita-citanya secara perlahan dengan menjual rumput untuk pakan ternak para tetangga yang berada disekitar rumahnya sebagai modal awal untuk membeli peralatan dan segala macam kebutuhan memasak gudeg.

Pertama kali Djuwariyah menjajakan gudeg buaatannya di Kampung Widjilan tepatnya di sebelah selatan Pelengkung Widjilan, saat itu masih berupa lapak kecil dengan meja dan kursi yang sangat sederhana, sedangkan dapur tempat memasak gudeg berada di Kampung Karangasem – Mbarek, Jalan Kaliurang KM 4,5 CT III/22. Djuwariyah pantang menyerah menjajakan dagangan gudegnya, dengan menggunakan becak pulang-pergi sedikit demi sedikit terkumpul modal untuk membeli tanah dan bangunan rumah. Pada tahun 1985, warung makan Gudeg Yu Djum dibuka di Widjilan. Penggunaan nama Yu Djum berawal dari para pelanggan yang sering memanggil “Yu” yang merupakan singkatan dari mbakyu (panggilan untuk orang yang lebih tua khusus perempuan dalam bahasa Jawa) dan “Djum” yang merupakan nama pendek dari Ibu Djuwariyah itu sendiri.

Dari tahun ke tahun Gudeg Yu Djum mulai dikenal oleh masyarakat Jogja dan sekitarnya. Seiring berkembangnya zaman, pada tahun 1993 dapur utama yang terletak di Kampung Karangasem difungsikan pula sebagai warung makan untuk berjualan gudeg, karena fungsinya sebagai dapur dan warung yang berlokasi di Kampung Karangasem ini disebut sebagai Gudeg Yu Djum Pusat.

Hingga saat ini perkembangan warung makan Gudeg Yu Djum semakin pesat. Beberapa cabang sudah dibangun untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan di beberapa lokasi yang mudah dijangkau dan cenderung strategis.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gudeg Yu Djum di Jalan Kaliurang”***.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk melihat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mempertahankan kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian sehingga restoran ini mampu meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan analisis loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi bekal dalam penerapan teori di dunia bisnis di masa yang akan datang.

3. Bagi para akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi kepustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

1.5 Pembatasan Masalah dan Fokus Penelitian

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis, yaitu mengenai *pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada gudeg yu djum di jalan kaliurang.*

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum.
5. Kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Secara keseluruhan variabel-variabel yang telah diteliti yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang baik dan positif, hanya perlu ditingkatkan lagi dengan dilakukannya evaluasi yang berkesinambungan di setiap tahunnya

agar semakin meningkat lebih baik sehingga konsumen lebih tertarik berkunjung ke Gudeg Yu Djum.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,100. Oleh karena itu, Gudeg Yu Djum perlu melakukan peningkatan dalam pelayanannya.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Semuel. 2014 Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya.
- Muh. Maftukhin (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang.
- Agyl Satrio Hutomo (2012) Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tela Krezz cabang Bekasi.
- Iswayanti (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Soto Mas Boed di Semarang.
- Philip Kotler, Garry Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono. 2016. Strategi Pemasaran edisi-4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Farli Liwe. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk, Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, hal.2107-2116.
- Adisapitro, Gunawan, (2014). Manajemen Pemasaran, edisi pertama jilid 2, Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Adji, Jennifer., & Hatane Semuel. (2014). "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2, No. 1.
- Ainur Rofiq, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia), Tesis, Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang, (2007).
- As'alul Maghfiroh., Zainul Arifin., & Sunarti. (2016). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas

Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 40. No. 1

Saidani dan Arifin (2012) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market.

Misbahul Munir (2011) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Waru Divisi Service Di Sidoarjo”.

Swida Ilham Karina (2012) Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.

Rachmawati S.E., MM (2011) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan).

Shandy Widjoyo Putro (2014) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2012) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Cepat Saji KFC).

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). "Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)". Yogyakarta: BPFE UGM

Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Jakarta: PT. BUKU SERU.

Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia, TEMA, Vol. 6. Edisi 2, hal.104-118.

Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani Seno, dan Sari Listyorini. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang, Diponegoro Journal of Social and Politic, Vol.3, No.2, hal.1-6.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Dialih bahasakan oleh: Bob Sabran. Edisi 8, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

L. Suryanto, FX. Sugiyanto dan Sugiarti, (2002). "Analisis Faktor-faktor yang Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan

Loyalitas Nasabah (Studi Empiris pada Kantor Cabang BRI Semarang – Pattimura)". *Jurnal Bisnis Strategi* 33-46.

Nusaresearch Travel Site (2015) Diakses pada tanggal 2 November 2017 jam 14:30 PM: <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>

Rizan, Moh., Basrah Saidani dan Yusiyana Sari, (2012). "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty the Botol Sosro". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3 No.1.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi

Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, dan Handoyo Djoko Widodo. 2013. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro), *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, Vol.2, No.2, hal.1-9.

Widyanti, Asa Benita. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Rumah Makan Ayam Bakar Lintang, Sawojajar, Malang. <http://skripsitipftp.staff.ub.ac.id/files/2015/04/1.-JURNAL-Asa-BenitaWidyanti.pdf> diakses tanggal 16 Oktober 2015 jam 14.00 WIB.

Anna Fitria dan Imam Hidayat. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.4, hal.1-1

Anisa Kurnia Sari. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, No.1, hal.285-296.

Doni Defriansyah, Islahuddin Daud & Welly Nailis. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis & Terapan*, Vol.13, No.2, hal.89-102.

Affandi, E. Y. and Sulistyawati, E. (2015) 'Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung', *E-Jurnal Manajemen Uud*, 4(4), pp. 1119–1133.

Darwin, S. and Kunto, Y. S. (2014) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan

Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya’, 2(1), pp. 1–12.

Ersi, D. Y. and Semuel, H. (2014) ‘Analysis CRM , Kepuasan Pelanggan Dan 74 Loyalitas Produk’, 8(1), pp. 1–8. doi: 10.9744/pemasaran.8.1.1-8.

Kartini, R. A., Mubaraq, R. dan Tanamal, J. (2018) ‘Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Merek Vans di Kota Palu (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)’, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 4(2), pp. 129–138.

Mandagi, F. I. K. (2017) ‘Pengaruh Citra Merek, Persepsi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shampoo Loreal di Kalangan Remaja’, Simki-Economic, 01(09).

Abdurochman, Muhamad Azmi; Ratih Tresnati, dan Dede R. Oktini. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung). Prosiding Penelitian SPeSIA 2015. 379-385.

Endratama, Dewanto. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh “Ndoro Donker”. Naskah Publikasi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Riyadi. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RumahMakan Spesial Sambal Di Surakarta. Artikel Publikasi Ilmiah. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sugiharto, Y. 2007. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. VISI-Kajian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Edisi XVIII.2007.52-64.