

DIMENSI KUALITAS DAN HARGA SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Ernawati

Untung Sriwidodo

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The relatively service-driven restaurant industry is becoming more important in generating income for many countries and hence the service performance of the restaurants must be well understood and managed. The key determinants for restaurant service quality need to be identified, especially for the important segment such as youth consumers. Therefore, this study aims to explore the importance of physical environment quality, human service, food quality and price from the youth consumer's perspective. This study using 100 youth consumers in Waroeng "SS" Surakarta taken with snowball and convenience sampling techniques. Testing hypotheses formed by 3 regression model aims to analyze the key determinants of youth satisfaction and youth loyalty, and examined the effect of satisfaction to youth loyalty. Results of this study show that physical environment quality, human service, food quality, and price were all significant effect to youth satisfaction and youth loyalty, further satisfaction was significant effect to youth loyalty. Finally, the key determinants on youth satisfaction was mainly physical environment quality, while the key determinants on youth loyalty was mainly price.

Keywords: *physical environment quality, human service, food quality, price, youth satisfaction, youth loyalty*

PENDAHULUAN

Perusahaan selain bertujuan menghasilkan profit yang tinggi juga selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menciptakan ikatan jangka panjang dengan konsumen ditunjukkan dari adanya niat untuk membeli kembali dan rekomendasi

positif. Menurut Awan et al. (2010) dalam era globalisasi hampir setiap perusahaan menghadapi persaingan ketat dari pesaing, dan salah satu alat penting untuk mencapai profit jangka panjang adalah kepuasan konsumen. Menurut Salazar et. Al (2004) kepuasan konsumen adalah penting untuk keberhasilan perusahaan jasa, karena dapat menyebabkan pembelian ulang

dan rekomendasi *word of mouth*. Ryu dan Han (2009: 310) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang pada gilirannya akan menyebabkan konsumen yang puas.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui pelayanan yang berkualitas tinggi. Menurut Patricio et al. (2006) dan Lee & Shanklin (2003) kepuasan pelanggan restoran dapat dievaluasi melalui enam dimensi yaitu *reliability, responsiveness, tangibles, assurance, empathy* dan *food*.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut Jennie Siat dalam Mouren Margarethe (2004: 297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis, dan itu sangat berkaitan dengan kepuasan. Menurut Fandy Tjiptono (2000: 54) "Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan". Menurut Kotler (2000: 36) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau

hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2000: 49) "Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat". Mowen dan Minor (2002: 90) mendefinisikan "Kualitas produk (*product quality*) sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa". Aaker (1997) dalam Nur Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu (tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *serviceability* (pelayanan), estetika, dan *perceived quality* (kesan kualitas).

Harga yaitu harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000: 125) "*Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan".

Penelitian Andaleeb dan Conway (2006) berjudul “*Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*” menggunakan sampel pelanggan di beberapa restoran USA menunjukkan bahwa penentu utama kepuasan pelanggan adalah *responsiveness* dan *food quality* di mana kedua faktor tersebut terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian Ryu & Han (2010) berjudul “*Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price*” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan restoran di Midwestern State dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas pelayanan karyawan, dan harga. Penelitian Voon (2011) berjudul “*Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers*” menunjukkan bahwa faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen restoran di kalangan kawula muda Malaysia adalah kualitas layanan karyawan (*human quality*) dan harga (*price*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diperoleh gambaran bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen pada jenis usaha restoran dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas (lingkungan fisik, karyawan, makanan) dan harga. Konsumen yang merasa puas pada umumnya mengakui bahwa mereka memperoleh pengalaman

yang menyenangkan karena apa yang mereka terima sesuai dengan harapannya. Faktor-faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen berkaitan dengan nilai yang didapat konsumen baik menyangkut kualitas (lingkungan fisik, karyawan, makanan) dan harga yang kompetitif. Perasaan puas dalam mengkonsumsi produk makanan dapat mendorong konsumen untuk datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dan kesediaan untuk melakukan rekomendasi (*word of mouth*) positif.

Waroeng Spesial Sambal (“SS”) adalah rumah makan waralaba yang telah berkecimpung dalam bidang rumah makan sejak tahun 2002. Seperti namanya Waroeng Spesial Sambal, menu andalannya adalah sambel. Waroeng “SS” pada awalnya berpusat di Jogjakarta, dan sampai akhir Januari 2007 sedikitnya telah memiliki 10 cabang di Jawa Tengah yaitu Semarang, Magelang, Salatiga, Temanggung, Pati, Solo, Prambanan, Boyolali, Karanganyar, dan Sragen. Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang rumah makan atau restoran, Waroeng “SS” tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat.

Waroeng “SS” Cabang Surakarta merupakan jenis usaha *franchise* yang merupakan bagian dari Waroeng “SS” pusat yang ada di Yogyakarta memiliki manajemen, jenis menu, dan *layout* yang sesuai dengan yang ditentukan oleh Waroeng “SS” pusat. Waroeng “SS” cabang Surakarta berlokasi di tiga

tempat yaitu di Jl Raden Mas Said, Jl Ir. Sutami Surakarta dan Jl. Hasanudin Solo. Sesuai dengan namanya Waroeng Spesial Sambal memberikan aneka ragam pilihan sambal dan lauk. Waroeng “SS” Cabang Surakarta di ketiga lokasi tersebut tidak pernah sepi, dan konsumen yang datang sebagian besar adalah kalangan kawula muda dengan status pelajar dan mahasiswa. Mereka mendapat informasi dari teman, pacar, rekan kerja, tetangga, dan lain-lain tentang waroeng “SS” tersebut.

Dengan memperhatikan hasil temuan penelitian sebelumnya, faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta di kalangan kawula muda dapat dianalisis melalui kualitas lingkungan fisik, kualitas karyawan, kualitas makanan, dan harga. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengusaha Waroeng “SS” bahwa kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan dan menggalang terwujudnya loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan di Waroeng “SS” Surakarta berlokasi di tiga tempat yaitu Waroeng “SS” Jl. Raden Mas Said Solo, Waroeng “SS” Jl. Hasanudin Solo dan Waroeng “SS” Jl. Ir. Sutami Surakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen kawula muda di Waroeng “SS” Surakarta. Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel yang

diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan (*error*) yang diharapkan. Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Leedy (Suharsimi Arikunto, 2006: 136). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* yang dipadukan dengan teknik *convenience sampling*. Variabel penelitian ini ada dua, yaitu Variabel independen: kualitas lingkungan fisik (X_1), kualitas karyawan (X_2), kualitas makanan (X_3), dan harga (X_4) dan Variabel dependen: Kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas konsumen (Y_2).

Untuk menguji hipotesis 1 s/d 4 dilakukan melalui uji regresi linier berganda, dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Untuk menguji hipotesis 5 s/d 8 dilakukan melalui uji regresi linier berganda, dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Untuk menguji seluruh hipotesis dilakukan dengan uji t, kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi pada $\alpha = 0,05$ atau nilai probabilitas $< 0,05$. Uji ketepatan kedua model regresi dilakukan melalui uji F, kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi pada $\alpha =$

0,05 atau nilai probabilitas $< 0,05$. Dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur persentase sumbangan pengaruh seluruh variabel independen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Untuk menguji hipotesis 9 dilakukan melalui uji regresi sederhana, dinyatakan dengan persamaan regresi $Y_2 = a + bY_1$ dan uji t, kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi pada $\alpha = 0,05$ atau nilai probabilitas $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tiga model regresi, model regresi 1 menggunakan variabel dependen ke-

puasan konsumen (Y_1), model regresi 2 menggunakan variabel dependen loyalitas konsumen (Y_2), dan model 3 adalah regresi sederhana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

1. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:
 - a. Hasil uji t pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada pengujian model 1 diperoleh nilai t hitung = 4,200 dengan p value (0,000) $< 0,05$ berarti kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Model 1 dan Model 2

Variabel Independen	Variabel Dependen							
	Kepuasan Konsumen				Loyalitas Konsumen			
	B	t	P	Rank	b	t	P	Rank
Kualitas Lingk.Fisik	0,319	4,200	0,000	1	0,226	3,389	0,001	2
Kualitas Karyawan	0,209	3,112	0,002	3	0,209	3,547	0,001	3
Kualitas Makanan	0,167	2,312	0,023	4	0,147	2,323	0,022	4
Harga	0,302	3,635	0,000	2	0,277	3,803	0,000	1
F hitung	14,810 ; p=0,000				14,138 ; p=0,000			
Adjusted R ²	0,358				0,347			

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Model 3

Variabel Independen	B	t	P
Kepuasan Konsumen	0,708	13,859	0,000
F hitung	192,084 ; p = 0,000		
Adjusted R ²	0,659		

Variabel dependen : Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2012

- b. Hasil uji t pengaruh kualitas karyawan terhadap kepuasan konsumen pada pengujian model 1 diperoleh nilai t hitung = 3,112 dengan p *value* (0,002) < 0,05 berarti kualitas karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.
 - c. Hasil uji t pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada pengujian model 1 diperoleh nilai t hitung = 2,312 dengan p *value* (0,023) < 0,05 berarti kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.
 - d. Hasil uji t pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengujian model 1 diperoleh nilai t hitung = 3,635 dengan p *value* (0,000) < 0,05 berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.
 - e. Hasil uji t pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen pada pengujian model 2 diperoleh nilai t hitung = 3,389 dengan p *value* (0,001) < 0,05 berarti kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.
 - f. Hasil uji t pengaruh kualitas karyawan terhadap loyalitas konsumen pada pengujian model 2 diperoleh nilai t hitung = 3,547 dengan p *value* (0,001) < 0,05 berarti kualitas karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.
 - g. Hasil uji t pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen pada pengujian model 2 diperoleh nilai t hitung = 2,323 dengan p *value* (0,022) < 0,05 berarti kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.
 - h. Hasil uji t pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada pengujian model 2 diperoleh nilai t hitung = 3,803 dengan p *value* (0,000) < 0,05 berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.
 - i. Hasil uji t pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada pengujian model 3 diperoleh nilai t hitung = 13,859 dengan p *value* (0,000) < 0,05 berarti kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.
2. Pengujian Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Perbandingan hasil uji regresi model 1 dan model 2 dapat ditunjukkan seperti tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Model 1 dan Model 2

Variabel Independen	Kepuasan Konsumen			Loyalitas Konsumen		
	B	P	Ranking	b	p	Ranking
Kualitas Lingk.Fisik	0,319	0,000	1	0,226	0,001	2
Kualitas Karyawan	0,209	0,002	3	0,209	0,001	3
Kualitas Makanan	0,167	0,023	4	0,147	0,022	4
Harga	0,302	0,000	2	0,277	0,000	1

Sumber: Data primer diolah 2012.

Berdasarkan hasil uji regresi model 1 dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar dan menghasilkan nilai signifikansi terkecil adalah variabel kualitas lingkungan fisik (X_1). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,319 dan *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian ranking 1 faktor penentu kepuasan konsumen adalah kualitas lingkungan fisik, urutan/ranking selanjutnya adalah harga (ranking 2), kualitas karyawan (ranking 3), dan terakhir adalah kualitas makanan (ranking 4). Dapat disimpulkan bahwa faktor penentu kepuasan konsumen di Waroeng “SS” Surakarta adalah kualitas lingkungan fisik.

Berdasarkan hasil uji regresi model 2 dengan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar dan menghasilkan nilai signifikansi terkecil adalah variabel harga (X_4). Hal

ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,277 dan *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian ranking 1 faktor penentu loyalitas konsumen adalah harga, urutan/ranking selanjutnya adalah kualitas lingkungan fisik (ranking 2), kualitas karyawan (ranking 3), dan terakhir adalah kualitas makanan (ranking 4). Dapat disimpulkan bahwa faktor penentu loyalitas konsumen di Waroeng “SS” Surakarta adalah kualitas lingkungan fisik.

Pembahasan

1. Faktor penentu Kepuasan Konsumen Kawula Muda di Waroeng “SS” Surakarta

Berdasarkan uji regresi model 1 diperoleh temuan bahwa kepuasan konsumen kawula muda di Waroeng “SS” Surakarta secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik, kualitas karyawan, kualitas makanan, dan harga. Dengan demikian hipotesis 1 s.d. 4 dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ryu

dan Han (2010) bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas lingkungan fisik, harga yang dirasakan (*perceived price*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri restoran di Midwestern state. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Andaleeb dan Conway (2006) bahwa *responsiveness*, *food quality*, *physical design*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di beberapa restoran USA. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Voon (2011) bahwa kepuasan konsumen terhadap restoran di Malaysia di kalangan segmen remaja (*youth satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor adalah lingkungan fisik *human service* (layanan karyawan) dan harga sedangkan faktor *servicescape* (lingkungan fisik) dan kualitas makanan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu kepuasan konsumen kawula muda (*youth satisfaction*) di Waroeng "SS" Surakarta adalah kualitas lingkungan fisik. Temuan ini dibuktikan dengan melihat peringkat atau ranking masing-masing variabel independen, di mana kualitas lingkungan fisik memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lain (kualitas karyawan, kualitas makanan, dan harga).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilak-

ukan Voon (2011) di mana kepuasan konsumen remaja (*youth satisfaction*) terhadap restoran di Malaysia lebih ditentukan oleh faktor *human service* (pelayanan karyawan). Hal ini dapat terjadi oleh berbagai faktor misalnya faktor pilihan (preferensi). Kualitas lingkungan fisik Waroeng "SS" menjadi pilihan yang utama, karena citra Waroeng "SS" di mata konsumen remaja sangat kuat terutama suasana tempat makan yang santai dan nyaman. Kenyataan yang terjadi, Waroeng "SS" Surakarta sering dijadikan tempat berkumpul bagi para kawula muda (usia 15-25 tahun), acara ulang tahun, atau sekedar berlama-lama dengan teman atau sang pacar. Dengan demikian sangat beralasan apabila kualitas lingkungan fisik menjadi faktor penentu kepuasan konsumen kawula muda di Waroeng "SS" Surakarta.

Perbedaannya dengan penelitian Voon (2011) dapat disebabkan karena sampel yang digunakan terdiri dari tiga jenis restoran yaitu *fine dining*, *fast food*, dan *food court*. Kepuasan konsumen remaja terhadap ketiga jenis restoran di Malaysia lebih banyak dibentuk oleh faktor kualitas pelayanan karyawan, artinya faktor terpenting yang menentukan kepuasan mereka terutama berkaitan dengan kecepatan layanan.

2. Faktor penentu Kepuasan Konsumen Kawula Muda di Waroeng "SS" Surakarta

Berdasarkan uji regresi model 2 diperoleh temuan bahwa loyalitas konsumen kawula muda di Waroeng "SS" Surakarta secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik, kualitas karyawan, kualitas makanan, dan harga. Dengan demikian hipotesis 5 s.d. 8 dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Voon (2011) bahwa loyalitas konsumen terhadap restoran di Malaysia di kalangan segmen remaja (*youth satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor adalah harga dan *human service* (layanan karyawan) sedangkan faktor *servicescape* (lingkungan fisik) dan kualitas makanan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu loyalitas konsumen kawula muda (*youth satisfaction*) di Waroeng "SS" Surakarta adalah harga. Temuan ini dibuktikan dengan melihat peringkat atau ranking masing-masing variabel independen, di mana variabel harga memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lain (kualitas karyawan, kualitas makanan, dan harga), selain itu ditunjukkan dengan *p value* (0,000) < 0,05

3. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kawula Muda di Waroeng "SS" Surakarta

Berdasarkan uji regresi sederhana diperoleh temuan bahwa kepuasan konsumen kawula muda di Waroeng "SS" Surakarta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Voon (2011) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kalangan segmen remaja pada restoran di Malaysia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng "SS" Surakarta. 2) Kualitas karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng "SS" Surakarta. 3) Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng "SS" Surakarta. 4) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng "SS" Surakarta. 5) Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng "SS" Surakarta. 6) Kualitas karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng "SS" Surakarta. 7) Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng "SS" Surakarta. 8) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroeng "SS" Surakarta. 9) Kepuasan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen di Waroeng “SS” Surakarta.

Faktor penentu loyalitas konsumen kawula muda di Waroeng “SS” Surakarta adalah harga. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Voon (2011). di mana faktor penentu loyalitas konsumen di kalangan segmen remaja pada tiga jenis restoran di Malaysia adalah harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Awan HM., Khan MZ., Bukahri KS., dan Raza MA., 2010, “Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Hotel Industry”, *Article: Research Paper*, Institute of Management Sciences Bahuddin Zakariya University, Multan Pakistan, p.1-12.
- Andaleeb, Syed Saad dan Conway, Carolyn, 2006, “Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(1), pp. 3–11.
- Adrian Payne, 2000, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2002, “*Customer loyalty*”. Erlangga, Jakarta
- Jasanta Perangin Angin, 2009, ”Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)”, *Tesis: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang* (Tidak dipublikasikan).
- Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, Alih bahasa: Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, Prenhalindo, Jakarta.
- Lee, Kyung Eun dan Shanklin, Carol W., 2003, ”Development Of Service Quality Measurement For Foodservice In Continuing Care Retirement Communities”, *Foodservice Research International Journal* , Vol.14, p. 1-21.
- Licen Indahwati Darsono, 2004, ”Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal: KINERJA*, Vol. 8 (2), Th. 2004: Hal.163-173.
- Mouren Margaretha, 2004, “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP bumi Putra”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III (3), hal. 289-30

- Muafi, 2003, "Mengelola Kepribadian Merek", *Jurnal Telaah Bisnis*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta: Vol. 4 (1), Juli.
- Nur Sodik, 2003, "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal *Country of Origin* terhadap Kualitas Dan Harga Produk Otomotif Survei terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Mei 2004, Surakarta, p.8-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality". *Journal of Retailing*, 69 (1), 140-147.
- Patricio, V., Leal PG., dan Pereira ZP., (2006), "Applicability of SERVQUAL in Restaurants: an Exploratory Study in a Portuguese Resort", *Article: Enterprise and Work Innovation Studies*, No. 2 IET, Monte de Caparica, Portugal, p. 127-136.
- Ryu, Kisang dan Han, Heesup, 2009, "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price", *Journal of Hospitality Tourism Research*, Vol. 34 (3), p. 310-329.
- Salazar. A., Costa, J. e Rita, P., "Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on the Hospitality Sector", *European Marketing Academy Conference*, Proceedings of the 33rd EMAC May, Murcia, Spain, p. 2-8.
- Vina Mandasari dan Bayu Adhi Tama, 2011, "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Restoran Cepat Saji melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ", *Jurnal: Generic*, Universitas Sriwijaya, Vol. 6(1) Januari: Hal. 25-28.
- Voon, Boo Ho, 2011, "Service Environment of Restaurants: Findings from The Youth Customers", *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, Vol. 1 (2), May, p.45-56.