

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA  
RESTO, PERSEPSI HARGA DAN  
KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus Di SFA Steak & Resto)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi  
Tugas-tugas dan Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

**Oleh:**

**RIZKI ARIYANI  
NIM. 18.11.00.52**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA  
RESTO, PERSEPSI HARGA DAN  
KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus Di SFA Steak & Resto)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi  
Tugas-tugas dan Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

**Oleh:**

**RIZKI ARIYANI  
NIM. 18.11.00.52**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Nama** : RIZKI ARIYANI  
**NIM** : 18.11.00.52  
**Program Studi** : S1 MANAJEMEN  
**Judul** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Resto, Persepsi Harga Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di SFA Steak & Resto)

Disetujui Dan Disahkan:

**Hari** : Kamis  
**Tanggal** : 20 Januari 2022

Pembimbing,



Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

NIDN. 0616016701

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama : RIZKI ARIYANI**

**NIM : 18.11.00.52**

**Program Studi : S1 MANAJEMEN**

**Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Resto, Persepsi Harga Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Sfa Steak & Resto)**

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

**Pada Hari : Kamis**

**Tanggal : 3 Februari 2022**

**Tim Penguji**

**Tanda Tangan**

**Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.**



**Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.**



**Mengetahui,  
Ketua STIE Surakarta**



**Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H**

**NIDN. 0620026601**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

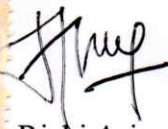
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA RESTO, PERSEPSI  
HARGA DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Di SFA Steak & Resto)**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 16 Februari 2022

Yang memberi Pernyataan



  
Rizki Ariyani

## **MOTTO**

“Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu.” (Q.S. Al-Hadid: 20)

“Jika tali telah menegang kencang, maka itu tandanya akan putus. Jika malam telah sangat pekat, maka kegelapan itu akan segera pergi. Jika sebuah masalah sudah sangat menghimpit, maka itu tandanya akan segera muncul jalan keluar.

Dan, sesungguhnya satu kesulitan tidak akan pernah mengalahkan dua Kemudahan.” (Dr. ‘Aidh Abdullah Al-Qarni)

“Nyatakan perasaan, hentikan penyesalan, maafkan kesalahan, tertawakan kenangan, kejar impian. Hidup terlalu singkat untuk dipakai meratap.” (Fiersa Besari)

“Di antara pendosa, yang paling buruk adalah dia yang meluangkan waktunya untuk membahas kesalahan orang lain.”  
(Utsman Bin Affan)

“Allah mengeluarkanmu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apapun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati agar kamu selalu bersyukur.”  
(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa serta bagian dari ibadahku kepada Allah SWT satu-satunya tempat kami menyembah dan meminta pertolongan. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada:

1. Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
4. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen S1 Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Pimpinan dan seluruh staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam penelitian ini.
7. Ibu, Bapak, dan Kakak-kakakku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tiada hentinya.
8. Rekan-rekan SFA Steak & Resto Solo Baru yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
9. Pelanggan setia SFA Steak & Resto yang telah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuanganku kelas Manajemen B angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
11. Reza Khoirul Miftah yang selalu memotivasi, menjadi teman curhat dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi.
12. Sahabat-sahabatku Emima Sitio, Listra Ayu Prasetyoningrum dan Duha Aulia yang telah menjadi teman terbaik dan teman penyemangat selama kuliah di

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

13. Teman-temanku Ravita Cahyaningrum, Eka Yulianti, Asep Nurrohman, dan Faisal Arif Pratama yang telah menjadi teman main saya dan terimakasih atas dukungan dan semangatnya.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Suasana Resto dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di SFA Steak & Resto)”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku bapak Sunardi dan ibu Satitik yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materi untuk selalu terikat dengan hukum syara' dan menjadi orang yang bahagia di dunia maupun di akhirat.
2. Kakak-kakakku Aditiyawati dan Dina Septiana yang telah memberikan kasing sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya.
3. Seluruh keluarga besar dari ibukku, mbah Kamto Mulyono atas dukungan dan doanya.
4. Teman-teman S1 Manajemen B/R1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang senantiasa selalu membantu dan memberikan semangat dalam menjalani hidup ini.
5. Seluruh keluarga besar SFA Steak & Resto Solo Baru yang selalu menginspirasi, mendoakan dan memberikan semangat sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
6. Almamaterku tercinta STIE Surakarta.

Dan semua pihak yang telah mendukung, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 20 Januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL.....               | i     |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....  | ii    |
| PENGESAHAN SKRIPSI .....         | iii   |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv    |
| MOTTO.....                       | v     |
| PERSEMBAHAN .....                | vi    |
| KATA PENGANTAR .....             | viii  |
| DAFTAR ISI.....                  | x     |
| DAFTAR TABEL.....                | xiv   |
| DAFTAR GAMBAR .....              | xv    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....            | xvi   |
| ABSTRAK .....                    | xvii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....            | xviii |
| BAB I                            |       |
| PENDAHULUAN                      |       |
| A. Latar Belakang Masalah.....   | 1     |
| B. Rumusan Masalah .....         | 6     |
| C. Tujuan Penelitian .....       | 7     |
| D. Manfaat Penelitian .....      | 8     |
| 1. Manfaat Teoritis .....        | 8     |
| 2. Manfaat Praktis.....          | 8     |
| BAB II                           |       |
| TINJAUAN PUSTAKA                 |       |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| A. Teori Yang Relevan .....                              | 9  |
| 1. Loyalitas Konsumen.....                               | 9  |
| 2. Kualitas Pelayanan .....                              | 10 |
| 3. Suasana Resto .....                                   | 12 |
| 4. Persepsi Harga .....                                  | 13 |
| 5. Keanekaragaman Produk.....                            | 14 |
| B. Penelitian Terdahulu .....                            | 16 |
| C. Kerangka Pikir .....                                  | 25 |
| D. Hipotesis.....                                        | 25 |
| 1. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen .....  | 26 |
| 2. Suasana Resto terhadap Loyalitas Konsumen .....       | 26 |
| 3. Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen .....      | 27 |
| 4. Keanekargaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen..... | 28 |
| <br>BAB III                                              |    |
| METODE PENELITIAN                                        |    |
| A. Objek Penelitian.....                                 | 29 |
| B. Jenis Dan Sumber Data .....                           | 29 |
| 1. Jenis Penelitian .....                                | 29 |
| 2. Sumber Data .....                                     | 30 |
| C. Populasi Dan Sampel .....                             | 31 |
| 1. Populasi .....                                        | 31 |
| 2. Sampel .....                                          | 31 |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....                          | 32 |
| E. Definisi Operasional.....                             | 34 |
| F. Teknik Analisis Data.....                             | 38 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. Uji Instrumen Data .....         | 38 |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....          | 40 |
| 3. Uji Regresi Linier Berganda..... | 42 |
| 4. Uji Hipotesis .....              | 42 |

#### BAB IV

#### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Identitas Responden .....                                                                                                   | 45 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....                                                                             | 46 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                                                              | 47 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                      | 47 |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....                                                                | 48 |
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                                                          | 48 |
| 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Dalam Satu Tahun Terakhir<br>Berapa Kali Responden Berkunjung Ke SFA Steak & Resto..... | 49 |
| 7. Karakteristik Responden Berdasarkan SFA Steak & Resto Cabang Mana<br>Yang Dikunjungi Responden .....                        | 49 |
| B. Analisis Data .....                                                                                                         | 50 |
| 1. Uji Instrumen Penelitian.....                                                                                               | 50 |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                     | 53 |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda.....                                                                                       | 56 |
| 4. Uji Hipotesis.....                                                                                                          | 59 |
| C. Pembahasan.....                                                                                                             | 63 |
| 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen .....                                                               | 63 |
| 2. Pengaruh Suasana Resto terhadap Loyalitas Konsumen.....                                                                     | 66 |
| 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen .....                                                                   | 67 |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 4. Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen..... | 69 |
|--------------------------------------------------------------------|----|

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

|               |    |
|---------------|----|
| Simpulan..... | 70 |
| Saran.....    | 70 |

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Daftar Cabang Outlet SFA Steak & Resto .....                   | 4  |
| Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....                                     | 16 |
| Tabel 3 Skor Skala Likert Empat Kategori Respon .....                  | 33 |
| Tabel 4 Definisi Operasional .....                                     | 34 |
| Tabel 5 Penyebaran kuesioner .....                                     | 45 |
| Tabel 6 Alamat.....                                                    | 46 |
| Tabel 7 Usia .....                                                     | 47 |
| Tabel 8 Jenis Kelamin.....                                             | 47 |
| Tabel 9 Pendidikan Terakhir.....                                       | 48 |
| Tabel 10 Pekerjaan.....                                                | 48 |
| Tabel 11 Kunjungan Dalam Satu Tahun Terakhir .....                     | 49 |
| Tabel 12 Cabang SFA Yang Dikunjungi .....                              | 49 |
| Tabel 13 Hasil Pengujian Realibilitas dan Validitas.....               | 51 |
| Tabel 14 Uji Normalitas.....                                           | 53 |
| Tabel 15 Uji Multikolinearitas .....                                   | 54 |
| Tabel 16 Uji Heteroskedastisitas.....                                  | 55 |
| Tabel 17 Uji Regresi Linier Berganda .....                             | 56 |
| Tabel 18 Hasil Uji t.....                                              | 59 |
| Tabel 19 Hasil Uji F.....                                              | 62 |
| Tabel 20 Hasil Uji Adjusted R <sup>2</sup> .....                       | 63 |
| Tabel 21 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan ..... | 64 |
| Tabel 22 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Persepsi Harga.....      | 68 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Gambar 1 Data Google Maps.....   | 5  |
| Gambar 2 Kerangka Pemikiran..... | 25 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: Identitas Responden

Lampiran 4: Karakteristik Tanggapan Responden

Lampiran 5: Hasil Output SPSS

## ABSTRAK

Loyalitas Konsumen merupakan salah satu faktor yang mendorong keberhasilan suatu usaha termasuk bidang kuliner. Melalui kualitas pelayanan, suasana resto, persepsi harga dan keanekaragaman produk dapat dicapai dengan memberikan dampak positif kepada konsumen melalui memberikan kualitas pelayanan yang prima, memperindah suasana resto agar konsumen nyaman, memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, serta memberikan keanekaragaman produk yang menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Resto, Persepsi Harga dan Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang menyajikan hasil dalam bentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen SFA Steak & Resto dengan kriteria pernah berkunjung ke SFA Steak & Resto minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 203 responden.

Hasil penelitian ini antara lain: Kualitas Pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,048 < 0,005$ . Suasana Resto tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi  $0,907 > 0,005$ . Persepsi Harga signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$ . Keanekaragaman Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi  $0,132 > 0,005$ .

Untuk itu diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan perbaikan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Suasana Resto, Persepsi Harga, Keanekaragaman Produk dan Loyalitas Konsumen*

## **ABSTRACT**

*Consumer Loyalty is one of the factors that drive the success of a business, including the culinary field. Through service quality, restaurant atmosphere, price perception and product diversity can be achieved by providing a positive impact on consumers through providing excellent service quality, beautifying the restaurant atmosphere so that consumers are comfortable, providing affordable prices and in accordance with product quality, and providing an attractive product diversity. .*

*This study aims to determine the effect of Service Quality, Restaurant Atmosphere, Price Perception and Product Diversity on Consumer Loyalty. The research uses a quantitative method approach that presents the results in the form of numbers. The population in this study were all SFA Steak & Resto consumers with the criteria of having visited SFA Steak & Resto at least twice. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 203 respondents.*

*The results of this study include: Service Quality has a significant positive effect on Consumer Loyalty as evidenced by a significance value of  $0.048 < 0.005$ . Restaurant atmosphere has no positive and significant effect on consumer loyalty with a significance value of  $0.907 > 0.005$ . Price perception has a significant positive effect on Consumer Loyalty as evidenced by a significance value of  $0.001 < 0.005$ . Product Diversity has no positive and significant effect on Consumer Loyalty with a significance value of  $0.132 > 0.005$ .*

*For this reason, it is hoped that the results of this study can be used as a source of information and improvement materials on how companies can increase consumer loyalty.*

*Keywords: Service Quality, Restaurant Atmosphere, Price Perception, Product Diversity and Consumer Loyalty*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis memaksa perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen (Ningsih, 2019). Pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis dalam merencanakan atau mendistribusikan serta mempromosikan produk maupun jasa dengan fungsi untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen dari perusahaan Kotler dan Amstrong (2012:28) di dalam buku Maimunah (2019). Dalam sebuah kegiatan bisnis, terdapat berbagai macam bidang, salah satunya yaitu bidang bisnis kuliner. Di dalam bisnis kuliner pengusaha menciptakan sebuah makanan dan minuman, karena itu merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk menjalankan aktifitasnya sehari-hari, sehingga makanan sangat diperlukan dalam kehidupan manusia.

Di dalam bisnis kuliner ini pengusaha dituntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen agar konsumen merasa loyal dengan restoran miliknya, karena adanya peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran dan keadaan yang seperti itu, pengusaha harus mempunyai cara alternatif dalam usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memerhatikan konsumen yaitu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen

menjadi faktor utama keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, suasana resto, persepsi harga dan keanekaragaman produk agar konsumen tertarik berkunjung kembali atau dapat disebut loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bukti adanya kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau keluarganya. Semakin lama pelanggan loyal, maka semakin banyak profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut Fardani (2015) di dalam buku Maria & Anshori (2016). Loyalitas pelanggan tidak bisa muncul dengan sendirinya tanpa adanya suatu hal yang terkait. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan pelanggan Bowen & Chen (2001) di dalam buku Michelle & Hotlan Siagian (2019). Ketika kepuasan seseorang terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan loyalitas pelanggan menjadi salah satu keberhasilan terjadinya kepuasan pelanggan Jati (2009) di dalam buku Michelle & Hotlan Siagian (2019). Dengan memperhatikan adanya kepuasan pelanggan, maka kemungkinan untuk membuat pelanggan menjadi loyal akan semakin besar.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen suatu tempat usaha harus

memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen agar mereka senang pada saat di dalam resto, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian kembali. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Peran dari kualitas pelayanan bukan hanya untuk mempertahankan konsumen dalam pelayanan tetapi juga dapat menarik konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Lupiyoadi, 2013).

Selain memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumennya, sebuah restoran juga diharapkan menghadirkan kenyamanan, untuk bisa menarik konsumen berkunjung ke restoran tersebut. Karena, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian atau kunjungan ke sebuah restoran salah satunya didukung oleh suasana resto yang menarik dan nyaman, serta didukung oleh fasilitas yang dihadirkan seperti terdapat live music, wifi, dekorasi yang unik, tema yang sesuai, pencahayaan yang bagus, dan lain-lain (Levy & Weitz, 2009). Fasilitas yang di berikan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pelaku bisnis selain memikirkan suasana resto yang menarik dan nyaman mereka juga memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan variasi dalam produk yang di tawarkan. Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam luas dan kualitas produk

yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di resto. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Ketersediaan macam-macam varian yang ditawarkan pebisnis untuk konsumen merupakan salah satu cara agar konsumen menjadi tertarik dan menjadi loyal.

Selain kualitas pelayanan, suasana resto dan keanekaragaman produk di dalam sebuah bisnis kuliner hal yang sangat penting lainnya yaitu persepsi harga. Monroe (2005) di dalam buku Yulianto dkk. (2017) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004:186). Jadi dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

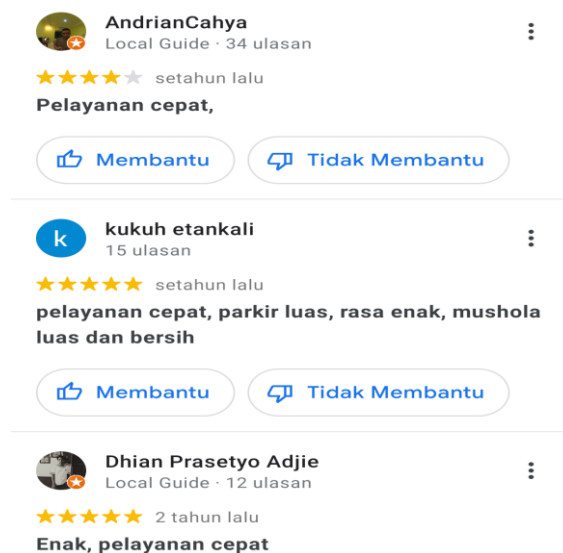
SFA Steak & Resto merupakan rumah makan yang sudah memiliki cabang outlet di Solo Raya. Dengan jumlah total tujuh outlet yang tersebar di Solo Raya membuat SFA Steak & Resto kian di kenal masyarakat. Berikut daftar dari tujuh outlet SFA Steak & Resto:

**Tabel 1 Daftar Cabang Outlet SFA Steak & Resto**

| <b>Nama Cabang Outlet</b> | <b>Alamat Cabang Outlet</b>              |
|---------------------------|------------------------------------------|
| SFA Steak & Resto Solo    | Jl. Raya Solo Baru, Langenharjo, Grogol, |

|                                |                                                                     |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Baru                           | Sukoharjo                                                           |
| SFA Steak & Resto Karanganyar  | Jl. Kapten Mulyadi, Badran Asri, Cangakan, Karanganyar              |
| SFA Steak & Resto Klodran      | Klodran Indah, Klodran, Colomadu, Karanganyar                       |
| SFA Steak & Resto Makam Haji   | Jl. Makamhaji No. 414, Dusun I, Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo     |
| SFA Steak & Resto Kampung Sewu | Jl. RE Martadinata No. 286, Jebres, Surakarta                       |
| SFA Steak & Resto Sragen       | Cantel, Jl. Jenderal Ahmad Yani 80, Kebayan 3, Sragen Kulon, Sragen |
| SFA Steak & Resto Gentan       | Jl. Raya Songgo Langit, Gentan, Baki, Sukoharjo                     |

Sumber : Khara Afan Pradananjaya (Manajer Operasional SFA Steak & Resto)



Gambar 1 Data Google Maps  
Sumber: ulasan google maps SFA Steak & Resto

Berdasarkan pada gambar 1 di atas, ulasan yang terdapat pada google maps SFA Steak & Resto konsumen SFA Steak & Resto lebih banyak mengulas mengenai pelayanan. Pelayanan dan kepercayaan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang berkembang dewasa ini, memberikan pelayanan yang terbaik untuk customer adalah prioritas. Apabila customer mendapatkan pelayanan yang prima, maka

akan semakin menumbuhkan tingkat kepercayaan customer sehingga diharapkan akan meningkatkan bisnis kuliner tersebut. Seperti slogan “service creates business, business needs service” (Wibowo, 2017).

Dengan kesadaran akan pentingnya layanan terbaik kepada konsumen membuat SFA Steak & Resto mengikuti tuntutan konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Terlebih untuk mencapai visi SFA Steak & Resto “Menjadi Bisnis Kuliner Terbaik Se-Solo Raya Pada Tahun 2025”. Mau tidak mau SFA Steak & Resto harus dapat memberi solusi yang tepat atas setiap permasalahan yang ada dalam penanganan produk dan pelayanan konsumen untuk kebaikan dan kemajuan bisnisnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja dari setiap karyawan, menjaga suasana resto yang nyaman, dan meningkatkan manajemen di SFA Steak & Resto guna tercapainya loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Resto, Persepsi Harga dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di SFA Steak & Resto)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah suasana resto berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kualitas pelayanan, suasana resto, persepsi harga dan keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari perumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana resto terhadap loyalitas konsumen
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, suasana resto, persepsi harga dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, suasana resto, persepsi harga dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen.
- b. Dapat dipergunakan sebagai referensi penelitian yang akan datang dengan mengembangkan model teoritikal dan model empirik yang belum dapat diuji.
- c. Sebagai masukan serta pengetahuan bagi perusahaan bersangkutan, agar dapat menerapkan alternatif-alternatif dalam penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan kontribusi pemikiran bagi pelaku manajemen di Indonesia, khususnya dalam mengelola pemasaran dengan menerapkan kualitas pelayanan, suasana resto, persepsi harga dan keanekaragaman produk agar mampu menciptakan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi di mana dengan loyalitas konsumen yang baik maka diharapkan berdampak baik pada pelaku manajemen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Yang Relevan**

##### **1. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen Menurut Oliver dikutip Kotler dan Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam pada keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk itu. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Wolkins di dalam buku Tjiptono (2004:63) adalah:

- a. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset, mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.
- b. Mengelola harapan pelanggan, semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
- c. Mengelola bukti, pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah

pelayanan diberikan.

- d. Mengembangkan budaya kualitas, budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

Indikator Loyalitas Konsumen beberapa indikator dalam loyalitas konsumen dari (Kotler dan Keller, 2006:57) antara lain:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk.
- b. Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan.
- c. Mereferensikan total eksistensi sebuah perusahaan.

## 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005) di dalam buku Kafe, dkk. (2020) *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Ha dan Jang (2012) adapun dimensi dari atmosfer terbagi menjadi suasana, tata ruang dan desain, serta faktor sosial. Suasana sendiri terbagi lagi menjadi beberapa elemen seperti pencahayaan, suhu, aroma, dan musik yang utamanya dapat memengaruhi indera non-visual pelanggan (Mattila dan Wirtz, 2001).

Tata ruang dan faktor desain meliputi berbagai mesin, peralatan, furniture, artefak dan perabot yang diatur dan disesuaikan yang secara eksplisit atau implisit dapat mengkomunikasikan atau menjadi identitas tempat tersebut (Ryu et al., 2012). Sedangkan faktor sosial dinyatakan oleh Liu dan Jang (2009) meliputi segala elemen manusia seperti bagaimana penampilan karyawan hingga kerumunan atau keramaian di lokasi tersebut yang dapat mempengaruhi visual sense pelanggan.

Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman (1998) di dalam buku Maimunah (2019) indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, diantaranya :

- a. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dari adanya kemampuan perusahaan yang bisa memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya, serta kinerja karyawan harus sesuai yang diharapkan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan dalam perusahaan itu.
- b. Empati (*Emphaty*) adalah kemudahan untuk melakukan suatu komunikasi yang memberikan suatu hubungan baik, juga perhatian personal serta memahami kebutuhan konsumen.
- c. Berwujud (*Tangibles*) berkenaan tentang daya tarik dari fasilitas yang menarik dan bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan karyawan yang rapi.

- d. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan kesediaan atau kemampuan karyawan yang saling berhubungan dalam membantu konsumen, merespon suatu permintaan dari konsumen, maupun memberikan kualitas pelayanan yang tepat pada konsumen.
- e. Jaminan Kepastian (*Assurance*) yaitu Perilaku karyawan yang bisa menciptakan sebuah kepercayaan konsumen untuk perusahaan serta dalam perusahaan itu bisa memberikan rasa yang aman untuk semua konsumen.

### 3. Suasana Resto

Menurut utami (2010) pengertian *Store Atmosphere* (Suasana resto) yaitu kombinasi dari karakteristik fisik resto seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Berman & Evans (2004) "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Suasana Resto ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut

#### a. *Exterior* (Bagian Luar)

Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh yang kuat pada citra resto tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian

luar resto menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam resto.

b. *General Interior* (Bagian Dalam Resto)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di resto adalah *display*. Desain interior dari suatu resto harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada resto tersebut.

c. *Layout Ruangan* (Tata Letak Resto)

Pengelola resto harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas resto. Pengelola resto juga harus memanfaatkan ruangan resto yang ada seefektif mungkin.

d. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Resto)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba resto.

4. Persepsi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) di dalam buku

Nofindri (2021) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dimensi Persepsi Harga Monroe di dalam buku Harjati dan Vanesia (2015: 67), persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

a. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya

b. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) di dalam buku Nofindri (2021):

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- c. Keterjangkauan Harga

5. Keanekaragaman Produk

Kotler & Keller (2009) mengatakan keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk

yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli Kotler dan Keller (2007:15) di dalam buku Charlis, dkk., (2015). Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, kedalaman dan keluasan. Berikut penjelasannya:

- a. Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- b. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:362) ketiga dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

- a. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keragaman produknya.
- b. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.
- c. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan inti produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis dan Tahun    | Judul                                                                                                     | Variabel X                  | Variabel Y                               | Hasil                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Ningsih, dkk. (2019) | Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk | Kualitas Produk dan Promosi | Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen | Hasil penelitian ini adalah ada Pengaruh tidak signifikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen, |

|    |                       |                                                                                                          |                                                   |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                       |                                                                                                          |                                                   |                                          | sedangkan variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2. | Maimunah (2019)       | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen | Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa | Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen | Hasil penelitian menunjukkan kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. |
| 3. | Nofindri; dkk. (2021) | Pengaruh Harga Dan                                                                                       | Harga dan Lokasi                                  | Loyalitas Konsumen                       | Berdasarkan hasil uji hipotesis,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|    |                      |                                                                                                                                 |                                                            |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                      | Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang       |                                                            |                    | disimpulkan bahwa: Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen, Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening, Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. |
| 4. | Majesti, dkk. (2020) | Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry | Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk | Loyalitas Konsumen | Hasil penelitian menunjukkan bahwa:<br>1) Secara simultan suasana kafe, kualitas pelayanan dan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di                                                                                                                                                                                                                                                      |

|    |                       |                                                                                |                                               |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                       |                                                                                |                                               |                                 | <p>Brownice Beverage and Pastry.</p> <p>2) Secara parsial suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry.</p> <p>3) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry.</p> <p>4) Secara parsial keanekaragaman produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry.</p> |
| 5. | Yulianto, dkk. (2017) | Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan | Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Layanan | Kepuasan dan Loyalitas Konsumen | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|  |  |                                                                                                  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | Loyalitas<br>Konsumen<br>(Studi Kasus<br>Counter<br>Handphone Di<br>Shiba<br>Communi-<br>cation) |  |  | kepuasan<br>konsumen,<br>2) Harga<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>kepuasan<br>konsumen,<br>kualitas<br>pelayanan<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>kepuasan<br>konsumen,<br>3) Promosi<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>loyalitas<br>konsumen,<br>4) Variabel<br>promosi, harga<br>dan kualitas<br>pelayanan<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan secara<br>bersama-sama<br>terhadap<br>kepuasan<br>karyawan,<br>5) Harga<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>loyalitas<br>konsumen,<br>6) Kualitas<br>pelayanan<br>berpengaruh<br>positif dan |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |               |                                                                                                                                                                       |                                                                         |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |               |                                                                                                                                                                       |                                                                         |                     | signifikan terhadap loyalitas konsumen,<br>7) Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.                                                                                                                                                                                                                                   |
| 6. | Jazuli (2020) | Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Lingkungan Dan Perilaku Etis Tenaga Penjualan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pelanggan Restoran 01 | Kualitas Makanan, Suasana Lingkungan Dan Perilaku Etis Tenaga Penjualan | Loyalitas pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas makanan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh suasana lingkungan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas makanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan, |

|    |                            |                                                                                                                 |                                       |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                            |                                                                                                                 |                                       |                                  | <p>pengaruh suasana lingkungan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepercayaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>                                                                         |
| 7. | Adnyana dan Suprpti (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar | Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga | Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima yaitu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> |

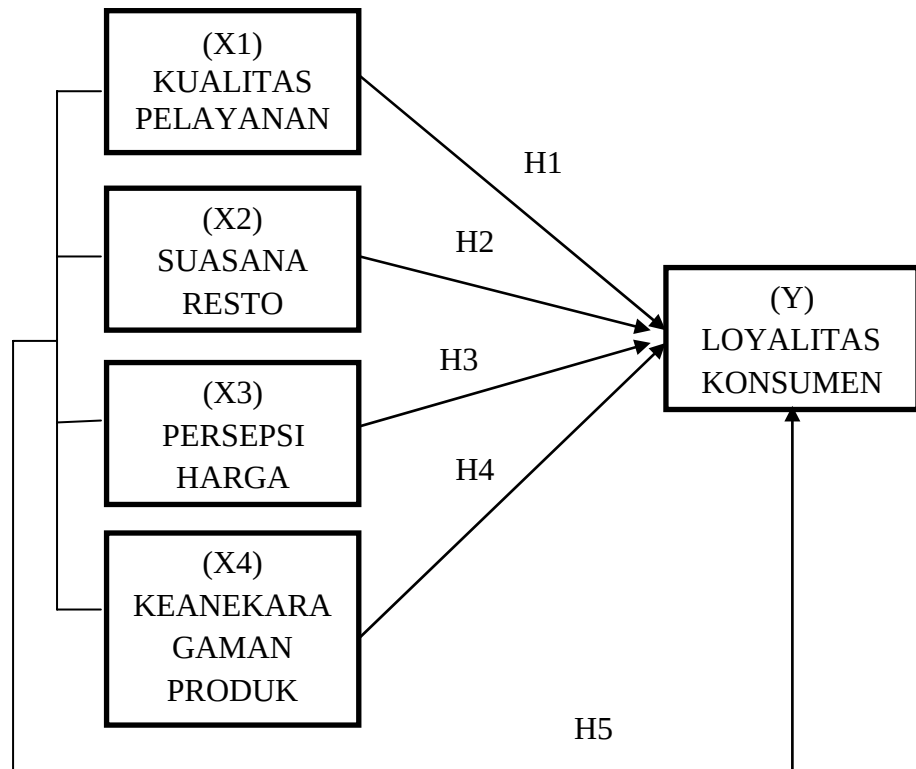
|    |                           |                                                                                                                                                                   |                                                  |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           |                                                                                                                                                                   |                                                  |                                            | pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 8. | Nastiti dan Astuti (2019) | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang | Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek | Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. |
| 9. | Permana (2017)            | Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas                                                                                      | Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi  | Loyalitas Pelanggan                        | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan, ada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|     |                |                                                                                                                                     |                                         |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                | Pelanggan Berkah Mandiri Swalayan Mojo Kediri                                                                                       |                                         |                     | pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh signifikan antara keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Berkah |
| 10. | Lestari (2016) | Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Wilayah Kecamatan Puger Kabupaten Jember | Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan | Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan keragaman produk, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.                                 |

Sumber: data yang diolah, 2021

### C. Kerangka Pikir

Dari variabel dependen dan independen diatas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: data yang diolah, 2021

### D. Hipotesis

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, maka dapat dikatakan bahwa ada keterkaitan antara kualitas pelayanan, suasana resto, persepsi harga dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dengan dasar kerangka pemikiran teoritis tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Majesti, dkk. (2020) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adnyana dan Suprati (2018) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Yulianto dkk. (2017) juga sependapat dengan Adnyana dan Suprati (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti mengajukan suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

**H1: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

## 2. Suasana Resto terhadap Loyalitas Konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Majesti, dkk. (2020) suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jazuli (2020) juga sependapat dengan Majesti, dkk. (2020) bahwa suasana lingkungan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti mengajukan suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara suasana resto dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

**H2: Suasana Resto mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

### 3. Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nofindri (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, Yulianto, dkk. (2017) juga sependapat dengan Nofindri (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Adnyana & Suprapti (2018) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nastiti & Astuti (2019) juga sependapat dengan Adnyana & Suprapti (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maimunah (2019) mengatakan bahwa persepsi harga dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti mengajukan suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

**H3: Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

#### 4. Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Majesti, dkk. (2020) menunjukkan bahwa secara simultan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan secara parsial keanekaragaman produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Lestari (2016) juga sependapat dengan Permana (2017) bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti mengajukan suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara keanekaragaman produk dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

**H4: Keanekaragaman Produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Resto, Persepsi Harga dan Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di SFA Steak & Resto), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Suasana Resto tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Persepsi Harga signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Keanekaragaman Produk tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak SFA Steak & Resto, dari segi persepsi harga perlu adanya perbaikan dalam hal kualitas produk yang mempengaruhi persepsi harga.

2. Bagi pihak SFA Steak & Resto, dari segi kualitas pelayanan perlu adanya perbaikan dalam hal kecepatan pelayanan dalam menyajikan makanan dan minuman.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain variabel kualitas pelayanan, suasana resto, persepsi harga dan keanekaragaman produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041–6069.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benson. (2007:136). *Keragaman Produk*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Bowen, John T., & Chen, Shiang-Lih. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Jurnal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 13(5), 213-217.
- Charlis, ade aminudin, Diana, P., & Warso, moh mukery. (2015). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puji Anjasmoro Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang*, 1–11.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung tahun 2014. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1270-1279.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Catatan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & Jang, S. (2012). Effect Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception. *Journal of Service Marketing*. Vol 26(204-215).
- Harjati, L., & Vanesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*. Vol 1(67).
- Jati, I. W. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Swalayan Berkah di Bangsri Jepara. *Sains Pemasaran Indonesia*, 8(1), 83-106.
- Jazuli. (2020). *Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Lingkungan Dan Perilaku Etis Tenaga Penjualan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pelanggan Restoran 01*. Badan Penerbit Universitas Islam Indonesia.
- Kafe, P. S., Majesti, J., & Mandei, V. (2020). Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry Effect Of Store Atmosphere ,

- Service Quality And Product Diversity On Consumer Loyalty In Brownice Beverage And Pasrty. *Jurnal EMBA*. 8(4), 361–369.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition: Pearson.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D. A. (2016). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Wilayah Kecamatan Puger Kabupaten Jember*. Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah Jember. 1–11.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Manangement (8th ed)*. New York: McGraw-Hill International.
- Liu, Yinghua & SooCheong Jang. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 28 (2009).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In Salemba Empat (Edisi: III).
- Maimunah, siti. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 1(2), 57–68.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, Vol 6(1), 50– 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>.
- Martilla, J. A., & Wirtz J. (2001). Importance Performance Analysis. *Journal of Marketing*.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, Edisi Kedua, Ekosiana, Yogyakarta.
- Michelle & Hotlan Siagian. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee and Cantina. *Jurnal Agro*, Vol 7(1).
- Monroe, Allard C. R. (2005). Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. *Industrial Marketing Management*. (12) 841-847.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 8, 126–136.

- Ningsih, Kiki Fatma, Soenarto, & Rizky Aulia. (2019). Pengaruh kualitas produk promosi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk. *Journal of Management*. Vol 1(1).
- Nofindri, Maharesta Lutfhiana. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol 1, 59–72.
- Parasuraman, A. (1998). Servqual: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 No 1, 12-40.
- Permana, M. Y. W. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Berkah Mandiri Swalayan Mojo Kediri. *Simki-Economic Journal*. Vol 01(07).
- Riduwan dan Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. In Salemba Empat.
- Wibowo, C. T. (2017). Analisis Pengaruh Kecerdasan Emosional (Eq) Dan Kecerdasan Spiritual (Sq) Pada Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol 15(1). <https://doi.org/10.20961/jbm.v15i1.4108>.
- Yulianto, I., Yulianeu, Gagah, E., & Syaifuddin, T. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication). *Journal of Management*, Vol 3(3), 10.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penelitian

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA RESTO,  
PERSEPSI HARGA DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Di SFA Steak & Resto)**

**Petunjuk:**

Isilah identitas diri anda dengan benar.

**Identitas Responden:**

**Nama:**

**Alamat:**

- |                                      |                                        |
|--------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Surakarta   | <input type="checkbox"/> Wonogiri      |
| <input type="checkbox"/> Sukoharjo   | <input type="checkbox"/> Sragen        |
| <input type="checkbox"/> Klaten      | <input type="checkbox"/> Boyolali      |
| <input type="checkbox"/> Karanganyar | <input type="checkbox"/> Lainnya ..... |

**Usia:**

- |                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 17 Tahun    | <input type="checkbox"/> 34 – 41 Tahun |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 Tahun | <input type="checkbox"/> > 41 Tahun    |
| <input type="checkbox"/> 26 – 33 Tahun |                                        |

**Jenis Kelamin:**

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Laki-laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
|------------------------------------|------------------------------------|

**Pendidikan Terakhir:**

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD      | <input type="checkbox"/> Diploma |
| <input type="checkbox"/> SMP     | <input type="checkbox"/> S1      |
| <input type="checkbox"/> SMK/SMA | <input type="checkbox"/> S2/S3   |

**Pekerjaan:**

- |                                            |                                        |
|--------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> Wirausaha     |
| <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta   | <input type="checkbox"/> Lainnya ..... |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri    |                                        |

**Apakah anda pernah berkunjung di SFA Steak & Resto (minimal dua kali):**

- |                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ya                                                                       |
| <input type="checkbox"/> Tidak (Mohon maaf, Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini) |

**Dalam satu tahun terakhir berapa kali anda berkunjung ke SFA Steak & Resto:**

- |                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 2 kali     |
| <input type="checkbox"/> 3 – 5 kali |
| <input type="checkbox"/> > 5 kali   |

**SFA Steak & Resto cabang mana yang pernah anda kunjungi:**

- ☐ SFA Steak & Resto Solo Baru
- ☐ SFA Steak & Resto Sragen
- ☐ SFA Steak & Resto Klodran
- ☐ SFA Steak & Resto Gentan
- ☐ SFA Steak & Resto Karanganyar
- ☐ SFA Steak & Resto Kampung Sewu
- ☐ SFA Steak & Resto Makam Haji

## Pertanyaan

### Kuesioner Penelitian

Petunjuk:

Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan apa yang anda alami, dengan memberikan tanda ceklist (  $\checkmark$  ) pada kolom yang disediakan.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan:

#### A. Loyalitas Konsumen

| No                                                                   | Pertanyaan                                                                                                                          | STS | TS | N | S | SS |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| <b>Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk</b>                     |                                                                                                                                     |     |    |   |   |    |
| 1.                                                                   | Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk SFA Steak & Resto                                                              |     |    |   |   |    |
| 2.                                                                   | Saya akan kembali mengunjungi SFA Steak & Resto dalam waktu dekat                                                                   |     |    |   |   |    |
| <b>Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan</b> |                                                                                                                                     |     |    |   |   |    |
| 3.                                                                   | Saya tetap ingin mengunjungi SFA Steak & Resto meskipun banyak isu negatif tentang SFA Steak & Resto                                |     |    |   |   |    |
| 4.                                                                   | Saya tetap memilih produk dari SFA Steak & Resto meskipun ada yang bilang produk lain lebih baik dari pada produk SFA Steak & Resto |     |    |   |   |    |
| <b>Mereferensikan total esistensi sebuah perusahaan</b>              |                                                                                                                                     |     |    |   |   |    |
| 5.                                                                   | Saya akan mereferensikan SFA Steak & Resto kepada keluarga dan teman-teman saya                                                     |     |    |   |   |    |
| 6.                                                                   | Saya akan megajak orang lain untuk membeli produk dari SFA Steak & Resto                                                            |     |    |   |   |    |

#### B. Kualitas Pelayanan

| No                                     | Pertanyaan                                                                            | STS | TS | N | S | SS |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| <b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b> |                                                                                       |     |    |   |   |    |
| 1.                                     | Ketepatan <i>waiters</i> dalam memberikan informasi mengenai produk SFA Steak & Resto |     |    |   |   |    |
| 2.                                     | Ketepatan <i>waiters</i> dalam membacakan ulang pesanan konsumen                      |     |    |   |   |    |

|                                             |                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>              |                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 3.                                          | Karyawan SFA Steak & Resto sangat perhatian dalam memahami keinginan konsumen                     |  |  |  |  |  |
| 4.                                          | Karyawan SFA Steak & Resto ramah dalam memahami keinginan konsumen                                |  |  |  |  |  |
| <b>Berwujud (<i>Tangibles</i>)</b>          |                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 5.                                          | Karyawan SFA Steak & Resto selalu berpenampilan rapi                                              |  |  |  |  |  |
| 6.                                          | Alat dan bahan yang digunakan dalam menghadirkan produk bersih dan higienis                       |  |  |  |  |  |
| <b>Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</b>  |                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 7.                                          | Karyawan SFA Steak & Resto selalu tanggap saat konsumen membutuhkan bantuan                       |  |  |  |  |  |
| 8.                                          | Karyawan SFA Steak & Resto cepat dalam menyajikan makanan                                         |  |  |  |  |  |
| <b>Jaminan Kepastian (<i>Assurance</i>)</b> |                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 9.                                          | Karyawan SFA Steak & Resto memberikan jaminan potongan harga saat ada keluhan terhadap produk     |  |  |  |  |  |
| 10.                                         | Karyawan SFA Steak & Resto memberikan jaminan mengganti produk yang rusak dengan produk yang baru |  |  |  |  |  |

### C. Suasana Resto

| No                                           | Pertanyaan                                                                          | STS | TS | N | S | SS |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| <b>Exterior (Bagian Luar)</b>                |                                                                                     |     |    |   |   |    |
| 1.                                           | SFA Steak & Resto terlihat menarik dari luar                                        |     |    |   |   |    |
| 2.                                           | SFA Steak & Resto memiliki tempat parkir yang luas                                  |     |    |   |   |    |
| <b>General Interior (Bagian Dalam Resto)</b> |                                                                                     |     |    |   |   |    |
| 3.                                           | Desain ruangan SFA Steak & Resto menarik perhatian konsumen                         |     |    |   |   |    |
| 4.                                           | Kondisi ruangan di SFA Steak & Resto bersih dan nyaman                              |     |    |   |   |    |
| <b>Layout ruangan</b>                        |                                                                                     |     |    |   |   |    |
| 5.                                           | Sistem penataan tempat duduk SFA Steak & Resto sangat rapi                          |     |    |   |   |    |
| 6.                                           | SFA Steak & Resto memiliki ruangan <i>outdoor</i> , <i>indoor</i> dan VIP yang rapi |     |    |   |   |    |

#### D. Persepsi Harga

| No                                             | Pertanyaan                                                                                                | STS | TS | N | S | SS |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| <b>Kesesuaian harga dengan manfaat produk</b>  |                                                                                                           |     |    |   |   |    |
| 1.                                             | Harga di SFA Steak & Resto sesuai dengan kuantitas produk                                                 |     |    |   |   |    |
| 2.                                             | SFA Steak & Resto memberikan harga sesuai dengan manfaat produk                                           |     |    |   |   |    |
| <b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b> |                                                                                                           |     |    |   |   |    |
| 3.                                             | Produk yang dijual di SFA Steak & Resto memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan |     |    |   |   |    |
| 4.                                             | Harga di SFA Steak & Resto sesuai dengan hasil yang diinginkan                                            |     |    |   |   |    |
| <b>Keterjangkauan harga</b>                    |                                                                                                           |     |    |   |   |    |
| 5.                                             | Menurut saya SFA Steak & Resto memiliki harga yang terjangkau                                             |     |    |   |   |    |
| 6.                                             | SFA Steak & Resto sering memberikan promo-promo yang menarik konsumen                                     |     |    |   |   |    |

#### E. Keanekaragaman Produk

| No                                  | Pertanyaan                                                                | STS | TS | N | S | SS |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| <b>Ukuran produk yang beragam</b>   |                                                                           |     |    |   |   |    |
| 1.                                  | SFA Steak & Resto memberikan pilihan ukuran produk yang beragam           |     |    |   |   |    |
| 2.                                  | Pilihan ukuran produk yang ditawarkan SFA Steak & Resto bervariasi        |     |    |   |   |    |
| <b>Jenis produk yang beragam</b>    |                                                                           |     |    |   |   |    |
| 3.                                  | Produk di SFA Steak & Resto memiliki jenis produk yang beragam            |     |    |   |   |    |
| 4.                                  | Jenis produk di SFA Steak & Resto sangat menarik                          |     |    |   |   |    |
| <b>Desain produk yang beragam</b>   |                                                                           |     |    |   |   |    |
| 5.                                  | Produk di SFA Steak & Resto memiliki desain penyajian produk yang beragam |     |    |   |   |    |
| 6.                                  | Produk di SFA Steak & Resto memiliki desain penyajian produk yang menarik |     |    |   |   |    |
| <b>Kualitas Produk yang beragam</b> |                                                                           |     |    |   |   |    |
| 7.                                  | Kualitas Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen          |     |    |   |   |    |
| 8.                                  | SFA Steak & Resto memiliki kualitas produk yang menarik                   |     |    |   |   |    |