

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN DAN CITRA
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
RUMAH MAKAN DAPUR SOLO**

Denny Mahendra¹
Aris Tri Haryanto²

***Abstract:** The Influence of Product Quality, Price, and Location on Loyalty with Satisfaction and Image as Mediation Variable on Consumer Solo Restaurant. To know consumer attitudes toward their products, companies need to conduct research on the factors contained in these products that can encourage the creation of a buying motive. By analyzing consumer responses to product quality, price, location, image and loyalty, the company can assess which factors are not in accordance with the wishes and needs of consumers. Based on this research, this study aims to determine the effect of product quality, price, and location on loyalty with satisfaction and image as a mediation variable in Solo restaurant customers. The sample taken in this study is 20% of the population of 200 consumers. By random sampling technique by random. Analytical technique using path analysis. The results showed that product quality significantly influenced consumer satisfaction. Price has a significant effect on customer satisfaction. Location has no significant effect on customer satisfaction. Product quality has a significant effect on image. Price has significant effect on image. Location has significant effect on image. Product quality significantly influences consumer loyalty. Price has a significant effect on loyalty. Location has a significant effect on loyalty. Satisfaction has a significant effect on loyalty. The image has a significant effect on the results of path analysis shows that: The use of intervening satisfaction for product quality variables on loyalty is effective and the image intervening is not effective. The use of satisfaction and image intervening for price variables on loyalty is ineffective. The use of satisfaction and image intervening for location variables is effective.*

Abstrak: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan dan Citra Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Rumah Makan Dapur Solo. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga, lokasi, citra dan loyalitas, perusahaan dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan dan citra sebagai variabel mediasi pada konsumen rumah makan Dapur Solo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 20% dari populasi yaitu sebesar 200 konsumen. Dengan teknik *random sampling* dengan cara acak. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh

¹ Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa

² Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa, email: arisharyanto26@yahoo.co.id

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh *tidak* signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap citra. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Citra berpengaruh signifikan terhadap Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa : Penggunaan intervening kepuasan untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas adalah efektif dan intervening citra tidak efektif. Penggunaan intervening kepuasan dan citra untuk variabel harga terhadap loyalitas adalah tidak efektif. Penggunaan intervening kepuasan dan citra untuk variabel lokasi adalah efektif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan, Citra Loyalitas

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh warung makan.

Agar produk yang ditawarkan berhasil dalam pasar, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari barang yang dihasilkan. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, sikap amat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga, lokasi, citra dan loyalitas, perusahaan dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya.

Produk dapat dimaknai sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya Harga merupakan satu-satunya elemen marketing mix yang menghasilkan pendapatan. Dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang. Dengan harga yang murah konsumen akan lebih tertarik

untuk membeli sebuah barang dan jasa. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai “tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan lokasi pada setiap fase penyelenggaraan jasa dan melibatkan semua personil.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha karena konsumen adalah pengguna dari barang yang dihasilkannya. Dengan konsumen merasa puas akan menciptakan loyalitas konsumen tersebut. *Customer loyalty* sebagai komitmen secara mendalam dibentuk untuk membeli kembali atau penggunaan kembali barang atau jasa secara konsisten pada masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran lain yang dapat berkompeten untuk menjadikan perilaku perpindahan.

Dari pengamatan awal peneliti pada *Rumah Makan Dapur Solo* peneliti menemukan fenomena bisnis yang terjadi semakin tajamnya persaingan di bidang warung makan dan mempertinggi loyalitas konsumen Rumah Makan Dapur Solo karena ada persaingan yang terjadi antar perusahaan, maka perlunya peningkatan perbaikan pada *Rumah Makan Dapur Solo* tentang kualitas produk yang selalu dijaga, harga selalu bersaing dengan perusahaan lain, lokasi yang selalu diunggulkan dan kepuasan konsumen yang selalu diutamakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis, dengan obyek penelitian adalah konsumen pada Rumah Makan Dapur Solo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen terdiri dari kualitas produk, harga, dan lokasi, sedangkan variabel intervening adalah citra dan kepuasan konsumen dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Dapur Solo yang berkunjung pada minggu pertama bulan November 2016 sejumlah 1.000 konsumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 20% dari populasi yaitu sebesar 200 konsumen. Dengan teknik *random sampling* dengan cara acak. Adapun teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur (*path analisis*). Dalam analisis jalur pengaruh independen terhadap dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct dan indirect effect*) atau dengan analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	I_{item}	I_{tabel}	Keterangan
X _{1_1}	0,663	0,138	Valid
X _{1_2}	0,458	0,138	Valid
X _{1_3}	0,632	0,138	Valid
X _{1_4}	0,705	0,138	Valid
X _{1_5}	0,529	0,138	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X _{2_1}	0,404	0,138	Valid
X _{2_2}	0,302	0,138	Valid
X _{2_3}	0,619	0,138	Valid
X _{2_4}	0,449	0,138	Valid
X _{2_5}	0,464	0,138	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X _{3_1}	0,488	0,138	Valid
X _{3_2}	0,495	0,138	Valid
X _{3_3}	0,388	0,138	Valid
X _{3_4}	0,440	0,138	Valid
X _{3_5}	0,483	0,138	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X _{4_1}	0,451	0,138	Valid
X _{4_2}	0,468	0,138	Valid
X _{4_3}	0,262	0,138	Valid
X _{4_4}	0,422	0,138	Valid
X _{4_5}	0,326	0,138	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Citra

Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X _{5_1}	0,683	0,138	Valid
X _{5_2}	0,690	0,138	Valid
X _{5_3}	0,377	0,138	Valid
X _{5_4}	0,455	0,138	Valid
X _{5_5}	0,479	0,138	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Y ₋₁	0,392	0,138	Valid
Y ₋₂	0,388	0,138	Valid
Y ₋₃	0,281	0,138	Valid
Y ₋₄	0,453	0,138	Valid
Y ₋₅	0,343	0,138	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,138$ dan didapatkan hasil dari seluruh item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk	0,808	Alpha	Reliabel
Harga	0,691	Cronbach > 0,60	Reliabel
Lokasi	0,698	maka reliabel	Reliabel
Kepuasan	0,613		Reliabel
Citra	0,760		Reliabel
Loyalitas	0,614		Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2017

Analisis Regresi Jalur (*Path Regression Analysis*)

a. Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Dari hasil analisis jalur 1 dapat dibuat persamaan regresi pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,433 X_1 + 0,209 X_2 + 0,016 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,433 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan dapur Solo.
- 2) β_2 = koefisien regresi variabel harga sebesar 0,209 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan dapur Solo.
- 3) β_3 = koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,016 hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen di Rumah makan dapur Solo.

b. Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Dari hasil analisis jalur 2 dapat dibuat persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,207 X_1 + 0,262 X_2 + 0,332 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,207 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra konsumen di Rumah makan dapur Solo.
- 2) β_2 = koefisien regresi variabel harga sebesar 0,262 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap citra konsumen di Rumah makan dapur Solo.
- 3) β_3 = koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,332 hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap citra konsumen di Rumah makan dapur Solo.

c. Hasil Analisis Jalur Persamaan 3

Dari hasil analisis jalur 3 dapat dibuat persamaan regresi ketiga sebagai berikut:

$$Y_3 = 0,188 X_1 + 0,265 X_2 - 0,357 X_3 + 0,497 X_4 + 0,262 X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,188 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo.
- 2) β_2 = koefisien regresi variabel harga sebesar 0,265 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo.
- 3) β_3 = koefisien regresi variabel lokasi sebesar -0,357 hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo.
- 4) β_4 = koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,497 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo.
- 5) β_5 = koefisien regresi variabel citra sebesar 0,262 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo.

Hasil Uji t

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. (Hipotesis 1 Terbukti)
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,005 < 0,05$. (Hipotesis 2 Terbukti)
- c. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,824 > 0,05$. (Hipotesis 3 Tidak Terbukti)
- d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,003 < 0,05$. (Hipotesis 4 Terbukti)
- e. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. (Hipotesis 5 Terbukti)
- f. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap citra konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. (Hipotesis 6 Terbukti)
- g. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$. (Hipotesis 7 Terbukti)
- h. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. (Hipotesis 8 Terbukti)
- i. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. (Hipotesis 9 Terbukti)
- j. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. (Hipotesis 10 Terbukti)
- k. Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. (Hipotesis 11 Terbukti)

Hasil Uji F

Hasil uji F diketahui besarnya nilai F sebesar 70,005 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, lokasi,

kepuasan dan citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien detrmniasi total dapat dijelaskan bahwa R^2 total sebesar 0,869 dapat diartikan loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan dan citra sebesar 86,9% dan sisanya 13,1% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh : komplain, kecepatan pelayanan dan sebagainya.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung dan *Total Effect*

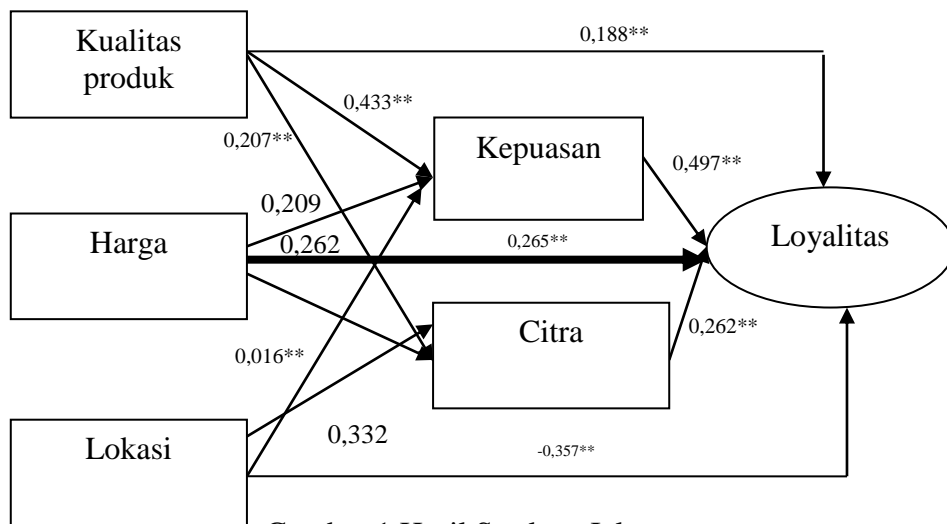
Tabel 8.

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Langsung	Tidak Langsung	
X_1 ke Y	$=P_7= 0,188$		
X_2 ke Y	$=P_8= 0,265$		
X_3 ke Y	$=P_9= -0,357$		
X_1 melalui X_4 Ke Y		$=P_1 \times P_{10}$ $=0,433 \times 0,497$ $=0,215$	$= P_7+(P_1 \times P_{10})$ $=0,188+0,215$ $= 0,403$
X_2 melalui X_4 Ke Y		$=P_2 \times P_{10}$ $=0,209 \times 0,497$ $=0,104$	$= P_8+(P_2 \times P_{10})$ $=0,265+0,104$ $=0,369$
X_3 melalui X_4 Ke Y		$=P_3 \times P_{10}$ $=0,016 \times 0,497$ $=0,007$	$= P_9+(P_3 \times P_{10})$ $= -0,357+0,007$ $=-0,35$
X_1 melalui X_5 Ke Y		$=P_4 \times P_{11}$ $=0,207 \times 0,262$ $= 0,054$	$= P_7+(P_4 \times P_{11})$ $= 0,188+0,054$ $= 0,242$
X_2 melalui X_5 Ke Y		$=P_5 \times P_{11}$ $=0,262 \times 0,262$ $=0,068$	$= P_8+(P_5 \times P_{11})$ $=0,265+0,068$ $= 0,333$
X_3 melalui X_5 Ke Y		$=P_6 \times P_{11}$ $=0,332 \times 0,262$ $=0,087$	$= P_9+(P_6 \times P_{11})$ $= -0,357+0,087$ $=-0,27$

Analisis Koefisien Korelasi

- Kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,557. Dapat diartikan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan cukup kuat.
- Harga dengan kepuasan konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,457. Dapat diartikan bahwa hubungan harga dengan kepuasan cukup kuat.
- Lokasi dengan kepuasan konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,342. Dapat diartikan bahwa hubungan lokasi dengan kepuasan rendah.
- Kualitas produk dengan citra konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,521. Dapat diartikan bahwa hubungan kualitas produk dengan citra cukup kuat.
- Harga dengan citra konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,544. Dapat diartikan bahwa hubungan harga dengan citra cukup kuat.
- Lokasi dengan citra konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,569. Dapat diartikan bahwa hubungan lokasi dengan citra cukup kuat.
- Kualitas produk dengan loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,565. Dapat diartikan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas cukup kuat.

- h. Harga dengan loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,558. Dapat diartikan bahwa hubungan harga dengan loyalitas cukup kuat.
 - i. Lokasi dengan loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,192. Dapat diartikan bahwa hubungan lokasi dengan loyalitas sangat rendah.
 - j. Kepuasan dengan loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,682. Dapat diartikan bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas kuat.
- Citra dengan loyalitas konsumen di Rumah makan dapur Solo adalah 0,455. Dapat diartikan bahwa hubungan citra dengan loyalitas cukup kuat.
1. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa jalur yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan meningkatkan atau memperhatikan kualitas harga.
 2. Dari tabel di atas ternyata kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki jalur ke loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan dan citra. Hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 1 Hasil Struktur Jalur

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa :

1. Penggunaan intervening kepuasan untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas adalah efektif dan intervening citra tidak efektif.
2. Penggunaan intervening kepuasan dan citra untuk variabel harga terhadap loyalitas adalah tidak efektif.
3. Penggunaan intervening kepuasan dan citra untuk variabel lokasi adalah efektif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan agar Rumah makan dapur Solo dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Harga merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas Konsumen di Rumah makan dapur Solo, maka dalam meningkatkan loyalitas perlu lebih memperhatikan indikator harga yang paling tinggi seperti Rumah makan dapur Solo harga bersaing dengan rumah makan lain, kemudian harga tidak terlalu murah dan terlalu mahal dan Rumah makan dapur Solo memiliki harga bervariasi, sesuai dengan rata-rata kemampuan konsumen pada umumnya. Dengan adanya harga yang terjangkau, konsumen tidak akan segan-segan untuk mencoba produk Rumah makan dapur Solo.
2. Kualitas produk sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, karena mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara Rumah makan dapur Solo menyajikan produk yang berkualitas. Kemudian Rumah makan dapur Solo memiliki karakteristik produk tersendiri, dan hal yang paling penting adalah kebersihan produk lebih diperhatikan kembali. Hal ini disebabkan karena kualitas produk merupakan suatu ciri atau karakteristik yang selalu melekat pada nama Rumah makan dapur Solo, sehingga kualitas produk harus dijaga.

Lokasi sebaiknya diperhatikan lagi, karena dalam penggunaan variabel intervening kepuasan dan citra menghasilkan nilai yang lebih besar agar loyalitas semakin meningkat lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara Rumah makan dapur Solo memiliki tempat parkir yang luas. Kemudian lokasi ke Rumah makan dapur Solo mudah dijangkau dan Rumah makan dapur Solo letaknya strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Krismanto, (2007), “*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen*”, STIE AUB Surakarta.
- Anderson, E. and B. Weitz, (2008), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel”, *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-34.
- Arikunto, Suharsini, (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi ketiga*.
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, (2011), “ *A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value*”, *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.
- Bontis, Nick and Lorne D. Booker (2007), “ *The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in perusahaaning industry*”, *Journal Management Decion*, Vol.45, No.9 p.1426-1445.
- Brown, Stephen W., (2011), “*A Multi Stage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value*”, *Journal of Marketing*, April, pp. 92-98
- Cronin J. Joseph Jr and Steven A. Taylor (2007), “ *Measuring Service Quality : A reexamination and extension*”, *Journal of Marketing Vol. 56 (July)* p.55 – 68
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, (2011): *Statistik Induktif, Edisi: 4*, Yogyakarta: BPFE.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt (2006), “The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings”. *Journal of Marketing*, 60 (10). (7 – 18).
- Ghozali, Imam, (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*
- Ghozali, Imam, (2006). *Analisis Regresi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gujarati, Damodar. (2005). *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden,(2008). “*A Model of Reputation Building and Destruction* “*Journal of Business Research. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31*.
- Istijanto, (2006), *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Juran, J.M., (2011), *Quality Control Handbook*, New York: Mc. Graw-Hill.

- Kotler, Philip. (2008), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu. (2007), “Customer retention and cross-buying in the perusahaaning industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust” *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.12 No.2 p.132-145.
- Marius, (2009), *Consumer Behavion and Price*, 5th edition, McGraw Hill, New York, NY
- Mandela, (2007), “*Study Mengenai Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Start Stick (Studi khusus di Jawa Tengah)*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No.3, Desember 2007. (289-308)
- Oliver, Richard L. (2007), “ *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*”, *McGraw-Hill*, New York, NY
- Parasuraman, A.,A.Zeithmal, V.,& L.Berry, L. (2005) ”*A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”, *Journal of Marketing*, Vol.49 (fall).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.25 tahun 1980 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1965 tentang Perusahaan.
- Prichard, mark P, (2010), “Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Riduwan, (2005), *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Selnes, Fred (2008), “*An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35).
- Setyo, Budiarto, (2011), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra perusahaan sebagai Variabel Intervening pada Apotek K-24 Jogjakarta*” Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Solomon, Michael (2006), *Consumer Behavion*, 3th edition, McGraw Hill.
- Sugiyono, (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi, (2007), *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)* , Andi Offset, Yogyakarta.

Zeithaml, V.(2008), Consumer Perceptions of Price, “*Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence*”, Journal of Marketing, Vol 52, July, p.2-22.

Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.;and Parasuraman, A. (2008), “Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing, Vol 64 No.1 Spring*.

”