

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
ROTI BAKAR 88 KOTA SERANG**

**Riva Fergian
Amarul**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan di bidang penyedia layanan jasa makanan dan minuman (Roti Bakar 88 Kota Serang) yang semakin marak dengan banyaknya restoran lain yang bermunculan. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanannya maupun produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, juga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 83 pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, setelah itu dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis Kuantitatif meliputi : Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, pengujian hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Data - data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : Dimana variabel Loyalitas Pelanggan (Y), variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Kualitas Layanan (X_2) dan variabel Persepsi Harga (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga memang layak untuk menguji variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,402 menunjukkan bahwa 40 persen variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 60 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Masyarakat tentu selalu mengharapkan adanya barang atau jasa yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa dirinya mempunyai hak untuk mendapatkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh suatu Loyalitas. Roti Bakar 88 Kota Serang salah satu usaha legal yang berada di wilayah Kota Serang, dimana menu yang disajikan berbagai macam, seperti Roti Bakar, Mie Instan, Minuman, Ice Cream dll dengan

harga yang berbeda – beda keunggulan produk yang di tawarkan adalah rotinya itu sendiri kesesuaian produk memang sesuai dengan yang di tawarkan namun penampilan makanan kurangnya daya tarik dari makanan itu sendiri misalnya mie rebus yang keliatan hanya di simpan di air panas tanpa di masak namun kehalalan makanan bisa terjamin tapi bilamana kita memesan misalkan mie rebus, pelayannya salah dalam menyajikan makanan itu tak pernah diganti yang sesuai dengan pesanan kita dan dari segi pelayanan dari keadaan pelayan cukup responsive dalam melayani pelanggan namun terkadang pelanggan yang baru datang suka di dahulukan terlebih dahulu dan sistem pemesanan makanan dan minuman yang terlalu manual di tulis di kertas sehingga bila mana salah memesan harus di coret coret

Berdasarkan pengamatan dan wawancara pelanggan, pelanggan menyatakan bahwa adanya ketidakpuasan dalam produk dan kualitas pelayanan pada perusahaan kuliner Rotibakar88 Kota Serang yang dirasakan oleh pelanggan merasa kurang baik maka mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, pelayanan yang kurang maksimal yaitu seringkali keliru dalam pembuatan pesanan konsumen sehingga konsumen merasa kurang maksimal dalam pelayanan yang di berikan, dari segi harga makanan ada sebagian makanan yang relative murah dan ada pula yang relative mahal sehingga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan bila produk yang dijual oleh perusahaan terlalu mahal karna di kawasan perusahaan Rotibakar88 Kota Serang mayoritas kebanyakan pengunjung adalah mahasiswa/i sehingga perusahaan harus bisa menyesuaikan harga dengan kantong mahasiswa/i sehingga bisa memberikan Loyalitas terhadap pelanggan itu sendiri.

Yang saya tanyakan dari karyawan Roti Bakar 88 Kota Serang dalam semalam tidak kurang dari 250an pengunjung datang untuk menikmati roti bakar omset penjualan dalam 1 bulan berkisar 50 juta.

Dengan adanya info diatas telah terindikasikan bahwa ada factor-factor tertentu yang memang mempengaruhi terhadap jumlah penjualan, diantaranya factor kualitas produk makanan dan minuman itu sendiri yang mungkin masih kotornya harga perlu diperbaiki dan terus berinovasi agar Loyalitas pelanggannya tetap tercipta dan terbina dengan baik dan factor kualitas pelayanan yang mungkin di berikan oleh petugas karyawan Rotibakar88 Kota Serang terhadap pelanggannya dan masalah persepsi harga pun mungkin jadi factor yang sangat berpengaruh bagi pelanggan.

Dari permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang”**.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah maka dalam penelitian ini diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terindikasi adanya kurang loyalnya pelanggan yang di sebabkan oleh kualitas produk
2. Terindikasi adanya kurang loyalnya pelanggan yang di sebabkan oleh kualitas pelayanan

3. Terindikasi adanya kurang loyalnya pelanggan yang di sebabkan oleh harga.

PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan agar penelitian ini lebih focus dan terarah, maka penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang.

PERUMUSAN MASALAH

Uraian dalam latar belakang masalah menunjukkan pentingnya penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan faktor-faktor yang ditengarai mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
4. Bagaimana pengaruh produk, pelayanan, harga secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan

TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

- Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran dan pelayanan.
- Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
- Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2007) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan

konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain parasuraman, zeithaml, dan berry dalam saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh factor utama yang menentukan kualitas jasa, kesepuluh factor tersebut adalah:

1. Reliability, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk di percaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang di sepakati.
2. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang di butuhkan pelanggan.
3. Competence, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Accessibility, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan di temui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah di jangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain
5. Courtesy, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang di miliki para kontak personal

6. Communication, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
7. Credibility, yaitu sifat jujur dan dapat di percaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan
8. Security, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety), keamanan financial (financial security), dan kerahasiaan (confidentiality)
9. Understanding/knowning the customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan
10. Tangibles, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Dimensi Persepsi Harga

Seringkali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai suatu ciri dari produk. Melalui pengetahuannya ini, konsumen kemudian membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan dari merek-merek lainnya, serta biaya-biaya konsumen lainnya. Hasil dari proses ini kemudian akan membentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternative merek yang ada.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:104) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk, misalnya untuk produk makanan, variabelnya meliputi : bahan baku, rasa, daya tahan, dan proses pembuatan. Pendapat sejenis juga diungkapkan oleh Monroe (2003:161), menurutnya persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Hal tersebut tergambar jelas pada gambar *price-perceived value model* berikut :



Sumber : Kent B. Monroe, (2003:161)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa informasi harga actual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen, hal ini menghasilkan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan :

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sales services*), dan Negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Selanjutnya Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Indikator Loyalitas konsumen dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Metodologi Penelitian

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010: 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian makanan dan minuman di Rotibakar88 Kota Serang sebanyak 105 pelanggan.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010: 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sample dengan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan slovin (dalam Umar, 2004) yaitu :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Dimana :

n = jumlah sampel yang di cari

N = jumlah populasi

e = nilai presisi (di tetapkan sebesar 90% atau a =0,05)

1 = bilangan konstan

Dengan menggunakan rumus pendekatan slovin diatas didapatkan jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{105}{105(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{105}{1,2625}$$

$$n = 83,16$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang di gunakan

dalam penelitian ini berjumlah 83 responden. Dengan menggunakan random sampel artinya pelanggan yang berkunjung ke Rotibakar88 Kota Serang itu yang dijadikan sampel.

Uji Regresi Berganda

Dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terkait) serta kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen (bebas) maka persamaan regresi linear berganda dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = persepsi harga

e = kesalahan random

Koefisien determinasi

Untuk mengukur seberapa besar variabel independen (X) berperan terhadap variabel dependent (Y) maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$

PEMBAHASAN

Uji validitas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari beberapa variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,220 yang menunjukkan bahwa semua indikator adalah valid. Dan uji reabilitas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan semua indikator dari variabel tersebut adalah reliabel

Dapat di simpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid. Ketiga variabel independen yang di uji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah *persepsi harga* dapat di lihat dari rekapitulasi tanggapan responden dengan nilai rata-rata 307,4. Dengan demikian semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula Loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis di jelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,202 > 1,663$). Hal ini berarti bahwa kualitas produk dari roti bakar 88 akan terus meningkatkan mutunya agar Loyalitas pelanggan roti bakar 88

- meningkat
- b. pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan
 pengujian hipotesis 2 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,550 < 1,663$) dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota serang-banten
 - c. pengaruh persepsi harga terhadap Loyalitas pelanggan
 pengujian hipotesis 3 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi harga terhadap Loyalitas pelanggan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,271 < 1,663$) dapat disimpulkan variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota serang-banten
 - d. pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
 berdasarkan dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($17,72 > 3,960$). Sementara itu, dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2). Dapat disimpulkan bahwa 40% Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap responden yang merupakan pelanggan roti bakar 88 kota serang-banten, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap roti bakar 88 kota serang-banten berdasarkan kuesioner diperoleh hasil pada seluruh jawaban dapat dilihat dari skor rata-rata jawaban responden mengenai kualitas produk adalah sebesar 306,6 yang berarti pada rentang skala 282,2-348,6, oleh karena itu hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk roti bakar 88 kota serang dikatakan **"BAIK"**
2. Kualitas pelayanan terhadap roti bakar 88 kota serang-banten berdasarkan kuesioner diperoleh hasil pada seluruh jawaban dapat dilihat dari skor rata-rata jawaban responden mengenai kualitas pelayanan adalah sebesar 302,6 yang berarti pada rentang skala 282,2-348,6, oleh karena itu hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan roti bakar 88 kota serang dikatakan **"BAIK"**
3. Persepsi harga terhadap roti bakar 88 kota serang-banten berdasarkan kuesioner diperoleh hasil pada seluruh jawaban dapat dilihat dari skor rata-rata jawaban responden mengenai persepsi harga adalah sebesar 307,4 yang berarti pada rentang skala 282,2-348,6, oleh karena itu hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga roti bakar 88 kota serang dikatakan **"BAIK"**
4. Loyalitas pelanggan terhadap roti bakar 88 kota serang-banten berdasarkan kuesioner diperoleh hasil pada seluruh jawaban dapat dilihat dari skor rata-rata jawaban responden mengenai Loyalitas pelanggan adalah sebesar 307,1 yang

- berarti pada rentang skala 282,2-348,6, oleh karena itu hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota serang dikatakan “**BAIK**”
5. kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap Loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota serang bernilai positif dan dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi Bandung : Alfabeta.
- Djaslim Saladin. 2002. Manajemen Pemasaran. PT. Linda Karya Bandung.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Armstrong, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT. Erlangga.
- Monroe, Kent B. 2003. Pricing: Making Profitable Decisions 3rd ed. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 2010 Dalam Saleh A *Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. Journal Of Retailing* Vo. 64 No. 1, Pp 12-37.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus *Interated Marketing Communication*. Penerbit. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2013 Metode Penelitian Manajemen. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.