

PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN "INDONESIA" DI KOTA TEGAL

Oleh:

Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai, dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, citra perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial variabel citra perusahaan, persepsi nilai, dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan terhadap loyalitas konsumen. Diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel citra perusahaan, persepsi nilai, dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Persaingan industri jasa boga perlu di hadapi dengan strategi bersaing yang tepat. Rumah makan "Indonesia" memilih strategi bersaing dengan cara pemilihan lokasi yang strategis, penentuan harga yang terjangkau dan promosi yang gencar. Dengan kegiatan strategi bersaing tersebut diharapkan citra perusahaan akan semakin baik dan dapat menjadi pilihan utama konsumen di Kota Tegal pada suatu saat nanti.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena setiap konsumen dapat memberikan keuntungan material dan non material kepada perusahaan. Keuntungan material adalah perusahaan memperoleh laba usaha dari transaksi yang dilakukan, sedangkan keuntungan non materialnya adalah konsumen yang loyal akan merekomendasikan pembelian dan mengajak orang lain untuk melakukan transaksi yang sama.

Membentuk loyalitas konsumen salah satunya dengan memberikan kepuasan. Kepuasan yang dibangun pengelola rumah makan dengan menanamkan persepsi yang baik dari rumah makan yang dimiliki. Persepsi yang dapat dibentuk dari konsumen antara lain citra (*image*), persepsi nilai (*perceived*

value), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Dengan adanya persepsi tersebut maka konsumen akan membuktikan apa yang telah mereka persepsikan menjadi sebuah kepuasan.

Menurut Oliver (1980 dalam Andreassen dan Lindestad, 1996) dalam paradigma diskonfirmasi harapan kepuasan konsumen (intensitas pembelian, dan kesediaan menyampaikan informasi positif dari mulut ke mulut) adalah merupakan fungsi kepuasan konsumen yang difungsikan lagi dalam perbandingan teori prioritas harapan untuk konsumsi dan pengalaman aktual. Kepuasan atau ketidakpuasan memerlukan pengalaman dengan pelayanan dan di pengaruhi oleh persepsi kualitas dan nilai pelayanan (Anderson et al, 1994 dalam Andreassen dan Lindestad, 1996). Ini merupakan pengaruh pokok dalam perilaku konsumen.

Variabel-variabel yang disebut di atas yang terdiri atas kepuasan konsumen, persepsi kualitas, dan citra perusahaan ditujukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu untuk menciptakan loyalitas konsumen perlu diidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. .

Loyalitas konsumen menjadi masalah setiap perusahaan, karena konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan terdapat banyak pilihan yang menawarkan berbagai produk unggulan untuk menarik konsumen. Hal ini berlaku juga dalam industri jasa tata boga di Kota Tegal, yang terdapat banyak rumah makan yang bisa menjadi pilihan. Ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, dan untuk menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah citra perusahaan, persepsi nilai, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah persepsi nilai, persepsi kualitas, citra perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai, dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, citra perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa:

- a. Bagi Institusional

Hasil penelitian ini diharapkan merupakan masukan yang sangat penting bagi perusahaan khususnya rumah makan dalam pengambilan keputusan mengenai pengembangan usaha terutama dalam peningkatan kualitas dan citra perusahaan.

- b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dalam bidang ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa diperolehnya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Metode Penelitian dan Analisis

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data sejumlah besar variabel melalui kuesioner. Subyek penelitian adalah konsumen rumah makan "Indonesia" Kota Tegal.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner.

3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen rumah makan "Indonesia" Kota Tegal.

Untuk menentukan ukuran sampel minimal di gunakan rumus (Husein Umar, 2000):

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Berdasarkan rumus tersebut, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental random sampling*.

4. Teknik Analisis

a. Pengukuran Variabel

Untuk memperoleh tanggapan/jawaban responden perlu daftar pertanyaan (kuesioner). Pengukuran sikap responden dengan menggunakan skala Likert, yaitu skor skala 5 (skala ordinal).

b. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas kuesioner diambil sampel yang dianggap mewakili keseluruhan responden dengan menggunakan teknik korelasi product moment (Masri Singarimbun dan Soffian Effendi, 1995).

Setelah pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner maka dilanjutkan dengan pengukuran reliabilitas. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* (Umar, 2002).

c. Transformasi data

Untuk menaikkan data dari skala ordinal ke skala interval menggunakan *Succesive Interval Method*.

d. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel digunakan analisis regresi linier berganda (Supranto, 2001).

e. Untuk menguji koefisien regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F.

f. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Untuk melakukan pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows*. Hasil pengujian validitas variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas item pada variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen pada konsumen Rumah Makan "Indonesia" di Kota Tegal tahun 2009

Indikator	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi nilai	1	0,650	0,374	Valid
	2	0,678	0,374	Valid
	3	0,544	0,374	Valid
	4	0,522	0,374	Valid
	5	0,590	0,374	Valid
Persepsi kualitas	1	0,650	0,374	Valid
	2	0,761	0,374	Valid
	3	0,429	0,374	Valid
Persepsi citra	1	0,569	0,374	Valid
	2	0,606	0,374	Valid
	3	0,501	0,374	Valid
	4	0,528	0,374	Valid
	5	0,540	0,374	Valid
	6	0,678	0,374	Valid
	7	0,492	0,374	Valid
	8	0,592	0,374	Valid
Kepuasan	1	0,621	0,374	Valid
	2	0,593	0,374	Valid
	3	0,636	0,374	Valid
	4	0,456	0,374	Valid
Loyalitas	1	0,763	0,374	Valid
	2	0,658	0,374	Valid
	3	0,423	0,374	Valid
	4	0,575	0,374	Valid
	5	0,678	0,374	Valid
	6	0,472	0,374	Valid
	7	0,650	0,374	Valid

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa item kuesioner yang ada dalam variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen adalah valid untuk dijadikan instrumen penelitian.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* dan untuk melakukan perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS *for windows*. Hasil uji reliabilitas variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen pada konsumen Rumah Makan "Indonesia" di Kota Tegal tahun 2009

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi nilai	0,381	0,374	Reliabel
Persepsi kualitas	0,384	0,374	Reliabel
Persepsi citra	0,653	0,374	Reliabel
Kepuasan	0,438	0,374	Reliabel
Loyalitas	0,668	0,374	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen lebih besar dari r tabel sebesar 0,374 sehingga semua variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian dalam pengujian hipotesis.

3. Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Citra Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan terhadap kepuasan konsumen dilakukan perhitungan analisis regresi linier berganda dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil penghitungan regresi linier berganda pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan terhadap kepuasan konsumen

No.	Variabel	Koefisien regresi	t hitung	t tabel
1	Persepsi nilai	0,4064	4,1709	1,9850
2	Persepsi kualitas	0,4173	3,2432	1,9850
3	Persepsi citra	0,1766	3,3074	1,9850
Konstanta = 0,6796				
Koefisien determinasi = 0,6076				
F hitung = 49,5589				
F tabel = 2,6994				

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 3 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,6796 + 0,4064 X_1 + 0,4173 X_2 + 0,1766 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,6796 artinya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,6796 jika variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan persepsi citra konstan.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi nilai sebesar 0,4064 artinya peningkatan persepsi nilai akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain konstan. Positifnya nilai koefisien regresi berarti menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut berarti makin baik persepsi nilai, maka makin baik pula kepuasan konsumennya.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,4173 artinya peningkatan persepsi kualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain konstan. Positifnya nilai koefisien regresi berarti menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut berarti makin baik persepsi kualitas, maka makin baik pula kepuasan konsumennya.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi citra sebesar 0,1766 artinya peningkatan persepsi citra akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain konstan. Positifnya nilai koefisien regresi berarti menunjukkan bahwa persepsi citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut berarti makin baik persepsi citra, maka makin baik pula kepuasan konsumennya.

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6076. Hal ini berarti kepuasan konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal 60,76 persen dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan persepsi citra, sedangkan 39,24 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dapat dijelaskan.

Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 49,5589. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan $(k-1) ; (n - k) = (df1 = 3) ; (df2 = 96)$ diperoleh F tabel sebesar 2,6994, Jadi F hitung ($49,5589 > F \text{ tabel } (2,6994)$), sehingga H_0 ditolak. Penolakan H_0 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan persepsi citra kerja terhadap kepuasan konsumen.

Dari perhitungan uji t dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan $(n - k) = (df = 96)$ diperoleh t tabel sebesar 1,9850, sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan t hitung variabel persepsi nilai (tX_1) sebesar 4,1709. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,1709 > 1,9850$), sehingga secara parsial variabel persepsi nilai (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

Nilai t hitung variabel persepsi kualitas (tX_2) sebesar 3,2432. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,2432 > 1,9850$), sehingga secara parsial variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Nilai t hitung variabel persepsi citra (tX_3) sebesar 3,3074. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,3074 > 1,9850$), sehingga secara parsial variabel persepsi citra (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

Dari perhitungan uji F maupun uji t diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, begitu pula nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan persepsi nilai, persepsi

kualitas dan persepsi citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan “Indoonesia” di Kota Tegal dapat diterima.

4. Analisis regresi linier berganda pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil penghitungan regresi linier berganda pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

No.	Variabel	Koefisien regresi	t hitung	t tabel
1	Persepsi nilai	0,3386	2,2296	1,9853
2	Persepsi kualitas	0,5022	2,5833	1,9853
3	Persepsi citra	0,2607	3,2271	1,9853
4	Kepuasan konsumen	0,3303	2,2568	1,9853
Konstanta = 1,5199				
Koefisien determinasi = 0,6289				
F hitung = 40,2493				
F tabel = 2,4675				

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,5199 + 0,3386 X_1 + 0,5022 X_2 + 0,2607 X_3 + 0,3303 Y_1$$

Nilai konstanta sebesar 1,5199 artinya nilai loyalitas konsumen sebesar 1,5199 jika variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra dan kepuasan konsumen konstan.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi nilai sebesar 0,3386 artinya peningkatan persepsi nilai akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel lain konstan. Positifnya nilai koefisien regresi berarti menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif tersebut berarti makin baik persepsi nilai, maka makin baik pula loyalitas konsumennya.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,5022 artinya peningkatan persepsi kualitas akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel lain konstan. Positifnya nilai koefisien regresi berarti menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif tersebut berarti makin baik persepsi kualitas, maka makin baik pula loyalitas konsumennya.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi citra sebesar 0,2607 artinya peningkatan persepsi citra akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel lain konstan. Positifnya nilai koefisien regresi berarti menunjukkan bahwa persepsi citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif tersebut berarti makin baik persepsi citra, maka makin baik pula loyalitas konsumennya.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi citra sebesar 0,3303 artinya peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel lain konstan. Positifnya nilai koefisien regresi berarti menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif tersebut berarti makin baik kepuasan konsumen, maka makin baik pula loyalitas konsumennya.

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6289. Hal ini berarti kepuasan konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal 62,89 persen dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan persepsi citra, sedangkan 37,11 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dapat dijelaskan.

Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 40,2493. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan ($k-1$) ; ($n - k$) = ($df_1 = 3$) ; ($df_2 = 96$) diperoleh F tabel sebesar 2,4675, Jadi F hitung ($40,2493 > F \text{ tabel } (2,4675)$), sehingga H_0 ditolak. Penolakan H_0 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra kerja dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Dari perhitungan uji t dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan ($n - k$) = ($df = 96$) diperoleh t tabel sebesar 1,9853, sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan t hitung variabel persepsi nilai (t_{X_1}) sebesar 2,2296. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,2296 > 1,9853$), sehingga secara parsial variabel persepsi nilai (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2).

Nilai t hitung variabel persepsi kualitas (t_{X_2}) sebesar 2,5833. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,5833 > 1,9853$), sehingga secara parsial variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen (Y_2). Nilai t hitung variabel persepsi citra (tX_3) sebesar 3,2271. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,2271 > 1,9853$), sehingga secara parsial variabel persepsi citra (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2).

Nilai t hitung variabel kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 2,2568. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,2568 > 1,9853$), sehingga secara parsial variabel kepuasan konsumen (Y_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Adapun kurva penerimaan dan penolakan H_0 dari uji t dapat dilihat pada gambar 8.

Dari perhitungan uji F maupun uji t diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, begitu pula nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal dapat diterima.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan persepsi citra memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal. Hal ini berarti semakin baik citra, semakin baik pelayanan dan semakin baik nilai pelayanan yang berikan, semakin baik pula kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi citra dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan konsumen akan lebih loyal kepada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal, apabila persepsi nilai, kualitas, citra dan kepuasannya mampu ditingkatkan.

2. Saran

- a. Peningkatan kepuasan konsumen Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan pelayanan yang selama ini dilakukan, dalam bentuk fisik maupun non fisik. Langkah ini perlu ditunjang dengan meningkatkan nilai perusahaan dalam pandangan konsumen, artinya perusahaan harus berfungsi secara sempurna dengan memberikan pelayanan

semaksimal mungkin, baik dalam bentuk pelayanan produk maupun pelayanan yang dilakukan secara personal. Peningkatan kepuasan juga berhubungan dengan peningkatan citra perusahaan, yaitu dengan berusaha menampilkan perusahaan secara baik dan menyeluruh terutama pada saat promosi. Dengan langkah ini diharapkan konsumen merasa puas dengan semua atribut pelayanan yang diberikan perusahaan.

- b. Usaha peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menjaga kepuasan konsumen yaitu dengan mengupayakan pemenuhan kebutuhan konsumen, menyelenggarakan pelayanan yang dirasakan langsung manfaatnya oleh konsumen, tetap memberikan yang menyenangkan. Karena itulah usaha peningkatan kualitas jasa dapat terus diupayakan agar kepuasan konsumen Rumah Makan "Indonesia" di Kota Tegal dapat terjaga sehingga loyalitas mereka terhadap Rumah Makan "Indonesia" di Kota Tegal tetap dalam kondisi yang baik.

Daftar Pustaka

- Al Rasyid, Harun, 1994. Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala. Bandung : Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran..
- Andreassen dan Lindestad, 1996. *Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. International Journal Of Service Industry Management. Vol 9 No. I 1998. p 7 – 23.
- Beerli, et al 2004. *A model of customer loyalty in the retail banking market*. European Journal of Marketing Volume 38 Number 1/2 2004 pp. 253-275.
- Bloemer dan de Ruyter, 1998. *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*. European Journal of Marketing Volume 32 Number 5/6 1998 pp. 499-513.
- Caruana Albert.2002. *The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of Marketing Volume 36 Number 7/8 2002 pp. 811-828.
- Cooper D. R dan Emory. W. C. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan”: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 14/ No. 3 73-88.
- Dimitriades. Z.S 2006. *Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations*. Management Research News Volume 29 Number 12 2006 pp. 782-800.
- Durianto Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel et.al .1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

- Fajri dan Senja, 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta : Penerbit Difa Publisher.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer*. The Swedish Experience. *Journal Of Marketing* vol 56.
- Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto. 2000. *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume 12 Number 6 2000 pp. 346-351.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* Jilid Kedua. Jakarta : Prenhallindo.
- _____, 2000”Marketing Management”, The Millenium ed, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, Inc.
- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Millenium Edition. Jakarta : Prenhallindo.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior. 4th edition*. Prentice Hall Inc New Jersey.
- Oliver R.L.1999. *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing* Vol 63 (Special Issue) p 33-34.
- Supranto. 2001. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Bussiness Research Center.
- Woodside G Arch, F.L. Lisa, D.T.Robert (1989),”*Linking Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention*”, *Journal Of Health Care Marketing*”, Vol 9, No.4, December, P. 5 – 17