

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, NILAI YANG  
DIRASAKAN, DAN PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN  
KFC DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**ANGGA SAPUTRA**

**NIM : 2009210336**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2014**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : ANGGA SAPUTRA  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Agustus 1989  
N.I.M : 2009210336  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas, Nilai Yang Dirasakan, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen KFC Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 4 Maret 2014



**(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen ,

Tanggal : 6 Maret 2014



**(Mellyza Silvy, SE., M.Si.)**

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN KFC DI SURABAYA**

**Angga Saputra**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [anggasaputra2889@gmail.com](mailto:anggasaputra2889@gmail.com)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## **ABSTRACT**

*With the increase of science and technology, also condition of economy that become better make a difference pattern of society's consumption. Difference pattern of society's consumption effected to many ways, for example in the food consumption. The change in the food consumption in society can effect to the increase of food's demand, which is have quality, cheap price, and practical. And the propulsion availability of fast food in society has become a necessity. The growth from fast food franchise mold in all big city in Indonesia. Even so there are many customers who complain about the quality, the service, the price, or the value by the fast food restaurant. Beside, quality and service is an important factor for long-term relationships with customers, and establishes a brand loyalty from the services and product that have been sold. On the other side, cheap price and a good value of the product will also build brand loyalty.*

*This study examined the effect of price, quality, value, and service to brand loyalty towards KFC's consumer in Surabaya. Using 100 customers KFC as respondent and using equipment linier regression test with program SPSS 17.00 for windows.*

*The results of this study indicate that there is a significant positive connection between price, value, and services to brand loyalty, as well as with both of four variable (price, quality, value, and services) to brand loyalty. This study also conclude that there is no significant connection between services and brand loyalty.*

*Keyword: price, quality, value, service, brand loyalty*

## **PENDAHULUAN**

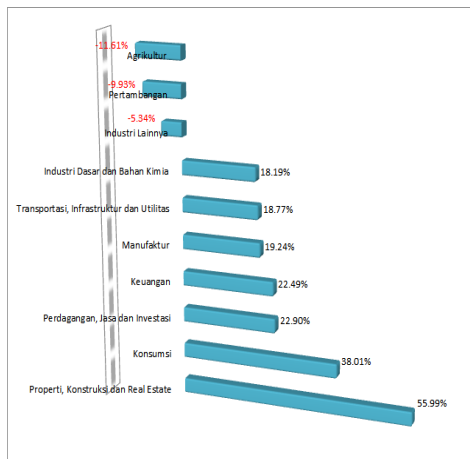
Kemajuan ilmu dan teknologi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengkonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Selain itu, kesibukan masyarakat di kota-kota besar dengan pekerjaan sehari-hari yang banyak menyita waktu serta jam kantor yang

semakin mengikat menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah.

Perubahan perilaku makan dari sebagian masyarakat dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan praktis. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan,

antara lain restoran *fast food* (cepat saji). Sesuai dengan apa yang telah diperkirakan oleh *website* Bursa Efek Indonesia (2013) seperti yang terlihat pada Gambar Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan Gambar Bursa Efek Indonesia terlihat jelas bahwa sektor properti adalah sektor dengan pertumbuhan terbaik tahun ini. Sementara sektor konsumsi menempati posisi kedua yang meliputi sejumlah bisnis restoran makanan cepat saji yang berdiri dengan cara waralaba (*Franchise*) seperti *Mc. Donald's*, *A&W*, *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken*. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelolaan restoran siap saji adalah PT. *Fast Food* Indonesia, Tbk dengan merek dagang *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.



Sumber: Bursa Efek Indonesia 2013

Datangnya investor dan pebisnis asing di hampir semua sektor usaha, seharusnya perusahaan-perusahaan nasional mampu memanfaatkannya, jika negara lain juga memberi kemudahan bisnis layaknya di Indonesia. Namun apa daya, ketika semua investor asing disambut dengan berbagai kemudahan bisnis ketika menanamkan modalnya, sebaliknya investor Indonesia seperti tengah menerjang karang proteksi yang tebal.

Sektor perbankan sudah mengalaminya dan kini bisnis waralaba mulai merasakannya. Bisnis waralaba sudah mulai dikenal di Indonesia saat perusahaan makanan siap saji Kentucky Fried Chicken (KFC) dibawa masuk oleh pengusaha Dick Gelael pada 1979. Mulai saat itu, mulai banyak perusahaan-perusahaan AS mewaralabakan pemasarannya di Indonesia, meski tidak semuanya menuai sukses. Hingga saat ini sekurangnya ada 370 outlet waralaba asal negeri Paman Sam itu di Indonesia.

Besarnya potensi pasar dan meningkatnya pendapatan per kapita penduduk Indonesia membuat bisnis dengan sistem pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan omzet tanpa meningkatkan aset mereka itu terus meningkat. Menurut data Asosiasi Franchise Indonesia, pada 2010, jumlah waralaba di Indonesia, termasuk waralaba AS, mencapai 1.500 unit usaha yang sebagian besar berupa makanan dan minuman. Meski belum ada data resmi, jumlahnya diperkirakan meningkat menjadi 1.700 usaha hingga akhir 2011.

Dari jumlah tersebut, waralaba lokal memang masih unggul dalam jumlah yaitu berkisar 60 persen dan sisanya asing. Akan tetapi dari segi omzet, waralaba lokal agak *keteteran*. Pada akhir 2011, dari total omzet bisnis *franchise* yang diperkirakan mencapai Rp 120 triliun, lokal hanya berkontribusi kurang dari 30 persen yaitu sekitar Rp 40 triliun. Angka ini bisa terdesak lagi jika beberapa perusahaan AS jadi membuka usahanya di sini. Menjelang berakhirnya kalender 2011, Indonesia kedatangan misi dagang AS yang membawa 16 waralaba AS yang siap masuk pasar Indonesia pada tahun ini.

Menurut Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Anang Sukandar, masuknya investor AS itu didorong oleh pendapatan masyarakat Indonesia yang terus

meningkat. Tahun lalu diperkirakan pendapatan per kapita Indonesia sebesar 3.500 dollar AS per tahun, telah naik enam kali lipat sejak pertama kali Dick Gelael memperkenalkan KFC. “Ini menjadikan Indonesia sebagai pasar menarik,” Bahkan tahun ini tambah dia, omzet bisnis waralaba bisa mencapai sekitar Rp144 triliun. Sayangnya, asing lebih dominan dengan kontribusi diperkirakan mencapai sekitar Rp 100 triliun atau 70 persen dari total prediksi omzet.

Kondisi di atas tentunya tidak diharapkan oleh sebagian besar pihak karena perusahaan Indonesia hanya menang di jumlah dan tak berdaya dalam hal sumbangan bisnis. Meski hal tersebut juga bisa memacu kualitas waralaba lokal tapi jika dibiarkan berlarut maka usaha lokal akan makin terpinggirkan. (sumber: [www.stabilitas.co.id](http://www.stabilitas.co.id))

Sementara itu keinginan menjaga agar pasar waralaba dalam negeri yang terus tumbuh, mendapat tanggapan Menteri Perdagangan Gita Wirjawan sehingga terbit Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) terbaru No. 07/M-DAG/PER/2/2013 tentang Pengembangan Kemitraan dalam Waralaba untuk Jenis Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Pasal 4 dalam aturan itu menyebutkan bahwa gerai yang boleh dimiliki dan dikelola sendiri oleh pewaralaba maksimal sebanyak 250 unit. Jika melebihi jumlah tersebut, pewaralaba wajib mewaralabakan gerai berikutnya ke pihak ketiga atau dikerjasamakan dengan pola penyertaan modal. Pembatasan gerai ini berlaku lima tahun sejak peraturan ini

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Harga**

Menurut (Barringer & Ireland, 2009 dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1219 ) harga adalah beberapa uang

berlaku, bunyi pasal 12 Permendag yang ditandatangani oleh Mendag Gita Wirjawan pada 11 Februari 2013 (sumber: *Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 07/M-DAG/PER/2/2013* ([www.kemendag.go.id/files/regulasi/2013/02/11/7m-dagper22013-id1361179852.pdf](http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2013/02/11/7m-dagper22013-id1361179852.pdf)))

Pembatasan gerai waralaba bertujuan untuk meningkatkan daya saing waralaba makanan dan minuman dalam negeri, serta tidak akan terjadi dominasi asing. Dominasi asing tidak terjadi karena aturan menetapkan kebutuhan dana untuk membuka satu gerai tidaklah kecil. Dalam aturan tersebut tertuang pola penyertaan modal dengan nilai investasi ditetapkan kurang atau sama sebesar Rp10 miliar, maka jumlah penyertaan modal dari pihak lain paling sedikit 40 persen. Sementara bila nilainya lebih dari Rp 10 miliar, maka penyertaan pihak lain sebesar 30 persen. Kebijakan ini akan menguntungkan Usaha Kecil Menengah (UKM). Khususnya pengusaha daerah seperti tercantum dalam pasal 6. Pembatasan jumlah kepemilikan gerai sebanyak 250 akan memberi kesempatan kepada UKM daerah agar ikut menjalani bisnis waralaba makanan dan minuman. Bisnis waralaba harus mengedepankan produk dalam negeri yang dijual dioutletnya. Items produk dan bahan bakunya harus menggunakan produk dalam negeri sehingga permintaan terhadap produk Indonesia semakin meningkat. (sumber: *Redaksi. 2013. Mendag Batasi Pengembangan Restoran Waralaba, Maksimal 250 Gerai. [Terhubung Berkala].*

konsumen yang digunakan untuk membeli produk yang ada di perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya

(pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Fandy Tjiptono, 2008:151).

Harga memainkan peranan penting bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembeli membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen tidak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008:472)

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:473) keputusan harga memiliki peran strategik yang paling penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

### **Kualitas**

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:67) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang eksogen cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

### **Nilai Yang Dirasakan**

Nilai umumnya dianggap sebagai penilaian produk dan layanan melalui biaya / beban. Nilai yang dirasakan atau nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif memberikan terhadap penawaran bersaing "(Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010. dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220).

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai.

Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Fandy Tjiptono (2006:298), dimana skala yang dinamakan nilai yang dirasakan (*Perceived value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai yang dirasakan pelanggan

terhadap nilai (value) pada produk. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian bisnis eceran untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

### **Pelayanan**

Pelayanan didefinisikan sebagai “Setiap aktivitas atau manfaat yang dapat menawarkan satu pihak ke yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu apapun (Kotler dan Armstrong, 2008. dalam Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:01) layanan dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Sebagai jasa, pelayanan umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Layanan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak (Fandy Tjiptono 2008:15).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono 2008:85).

Menurut D. Wahyu Ariani (2009:178) penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas yang konsisten. Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan

eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Menurut Zeitham et al. 1990 (dalam D. Wahyu Ariani 2009:179) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Daya tanggap berarti keinginan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Jaminan berhubungan dengan pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan dari pemberi jasa, dan kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang jujur, meyakinkan, dan terpercaya. Empati adalah perhatian yang diberikan oleh pemberi jasa kepada penerima jasa. Bukti fisik tersedianya pelayanan fasilitas fisik.

Pelayanan memainkan peran penting dalam organisasi, baik organisasi atau perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur (D. Wahyu Ariani 2009:191).

### **Loyalitas Merek**

Pengertian loyalitas merek yaitu keterikatan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternatif produk lainnya (Fandy Tjiptono. 2008:77). Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk di masa depan (Liu. 2007 dalam Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012:113). Loyalitas merupakan urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (Brown. 1052 dalam Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012:113).

Menurut Ujang Sumarwan (2009:291) Loyalitas merek menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen

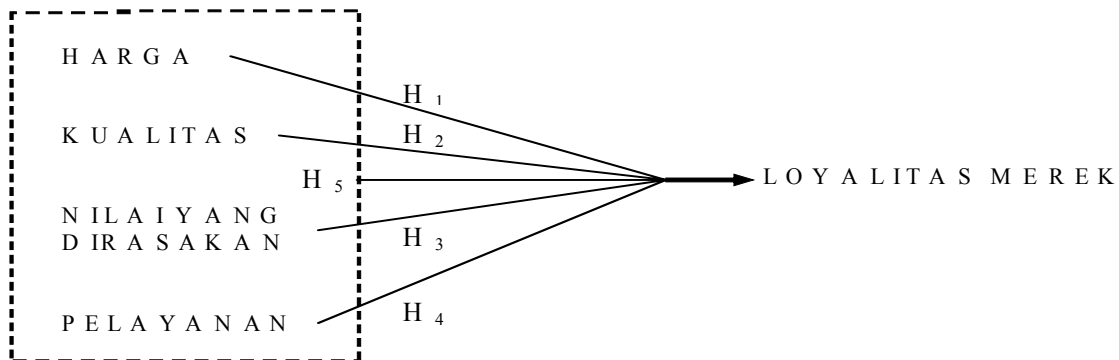
untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur, dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek dan ia selalu setia membeli dan menggunakan merek tersebut.

Loyalitas merek berarti "Sebuah aset berharga bagi perusahaan tertentu di manapelanggan menjadi loyal terhadap produk atau layanan dan membeli waktu produk atau jasa untuk waktu lagi (Barringer & Irlandia, 2009. Dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011).

Menurut Fandy Tjiptono (2006:349) pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang dan menyebabkan pembelian merek yang sama (Oliver. 1990:34) dalam Son K. Lam et. al. (2010:131)

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Harga mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.
- H2: Kualitas mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.
- H3: Nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.
- H4: Pelayanan mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas

merek pada konsumen KFC di Surabaya.

- H5: Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Ditinjau dari tujuan desain penelitian ini termasuk dalam penelitian Kausal, yaitu satu jenis riset konklusif yang tujuannya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2009:100). Data diambil dengan



menggunakan rancangan *cross-sectional* yaitu dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. (Sekaran, 2007:177)

### Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan terhadap loyalitas merek pelanggan KFC. Berikut adalah identifikasi variabel pada penelitian ini :

Variabel Bebas

(H): Harga

(K): Kualitas

(N): Nilai yang dirasakan

(P): Pelayanan

Variabel Terikat :

(LM): Loyalitas Merek

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel dalam penelitian, yaitu:

#### a) Variabel Bebas

Harga (H) adapun pengertian harga yang dikembangkan oleh Mukhtar Ahmed yang menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli sebuah produk. Adapun indikator harga dikutip dari Rosvita Dua Lembang (2010:24) adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas (K) merupakan persepsi konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan Aqua harus berkualitas. Adapun indikator dari kualitas yaitu: Kinerja

(*performance*), fitur (*feature*), reliabilitas, konformasi, daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

Nilai yang dirasakan (N) dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen yang mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai yang dirasakan menguraikan hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya. Jadi produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi, jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Adapun indikator dari nilai yang dirasakan yaitu: Produk ini layak, merek ini cukup murah, merek ini menawarkan nilai untuk uang, produk ini adalah produk yang baik untuk harga.

Pelayanan (P) merupakan persepsi konsumen yakni pelayanan yang secara akurat, memberikan daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan. Adapun indikator dari pelayanan yaitu: Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

#### b) Variabel Terikat

Loyalitas Merek (LM) merupakan persepsi konsumen dimana konsumen membeli produk atau jasa yang sama berulang-ulang dari waktu ke waktu dari pada membeli merek lain. Adapun indikator yang digunakan yaitu: Pembelian ulang, rela membayar lebih, *word of mouth* atau membicarakan hal yang baik mengenai produk.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen KFC di Surabaya.

Menurut (Sugiyono, 2010:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Pernah berkunjung ke gerai KFC.
3. Mengonsumsi produk KFC di wilayah Surabaya.
4. Pernah mengonsumsi produk lain sejenis KFC.

Sampel dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden. Teknik pengambilan sampel sebagai cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi.

Agar sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *Non Random Sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel hanya untuk konsumen yang pernah mengonsumsi produk KFC.

## ANALISIS DATA

### Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh selanjutnya lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara harga, kualitas, nilai yang dirasakan, pelayanan terhadap loyalitas merek dengan

menggunakan model analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2005). Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

$X_{1...4}$  = Variabel harga, kualitas, nilai yang dirasakan, pelayanan

a = Konstanta

$b_{1...b_4}$  = Koefisien regresi

e = *Error term* (Faktor pengganggu)

### Menghitung Uji t

Untuk menguji hipotesis bahwa koefisien regresi parsial  $B_j$  mempunyai nilai  $B_{j0}$ , dan untuk menguji hipotesis bahwa  $X_j$  tidak mempengaruhi  $Y$  (dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan), berarti  $B_j = 0$ , maka perumusannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : B_j = B_{j0}$  (tidak ada pengaruh  $X_j$  terhadap  $Y$ )
- $H_a : B_j > B_{j0}$  (ada pengaruh positif  $X_j$  terhadap  $Y$ )
- $H_0 : B_j < B_{j0}$  (ada pengaruh negatif  $X_j$  terhadap  $Y$ )
- $H_0 : B_j \neq B_{j0}$  (ada pengaruh  $X_j$  terhadap  $Y$ )

Didalam pengujian koefisien regresi parsial, digunakan statistic uji t, sebagai berikut

$$t_0 = \frac{b_j - B_{j0}}{S_{b_j}}$$

Keterangan :

- $t_0$  = Fungsi  $t$  dengan derajat kebebasan sebesar  $(n - k) - 1$
- $b_j$  = Koefisien regresi
- $B_{j0}$  = Koefisien regresi parsial
- $S_{bj}$  = Standar error koefisien regresi

$$\frac{\alpha}{2} = 0,05$$

Menentukan taraf signifikansi  
Menarik kesimpulan, criteria penerimaan dan penolakan  $H_0$

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila -  
 $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila -  
 $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk mengukur faktor-faktor yang dominan terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ).

$$R^2 = \frac{\sum(YR - \hat{y})^2}{\sum(y - YR)^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$\sum(YR - \hat{y})^2$  = Penyimpangan yang dijelaskan

$\sum(y - YR)^2$  = Penyimpangan yang tidak dijelaskan

### Menghitung Uji F

Hasil uji F ini digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan pada uji F ini sebagai berikut:

Memformulasikan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots \dots \dots = \beta_3 = 0$

Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menentukan taraf signifikansi, taraf signifikansi yang digunakan sebesar 95% ( $\alpha=5\%$ ). Menghitung nilai F hitung dengan

menggunakan statistika dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R)^2/(n-k-1)}$$

Keterangan :  $R^2$ =Koefisien Determinasi

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

$n$  = Jumlah Sampel

Penarikan kesimpulan dengan memanfaatkan *print out* komputer dengan memperhatikan signifikansi F pada Tabel Anovanya. Kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau nilai probabilitasnya ( $sig F$ )  $\leq$  taraf signifikansi sebesar 5%, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.
2. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai probabilitasnya ( $sig F$ )  $\geq$  taraf signifikansi sebesar 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel tergantung.

Pengujian hipotesis dan perhitungan statistik dalam penelitian ini secara keseluruhan akan dibantu dengan menggunakan program SPSS *for windows* 17.00.

### HASIL REGRESI LINIEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.446	.552		-.807	.421			
	Av_H	.300	.137	.213	2.182	.032	.512	.219	.167
	Av_K	-.240	.168	-.162	-1.428	.156	.399	-.145	-.109
	Av_N	.474	.120	.425	3.959	.000	.579	.376	.303
	Av_P	.543	.167	.319	3.254	.002	.474	.317	.249

Dari hasil tabel diatas adapun persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = -0.446 + 0.300X_1 - 0.240X_2 + 0.474X_3 + 0.543X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

X<sub>1...4</sub> = Variabel harga, kualitas, nilai yang dirasakan, pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1...b4</sub> = Koefisien regresi

e = *Error term* (Faktor pengganggu)

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan bahwa :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = -0.446, menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan = 0, loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya sebesar -0.446.

2. Koefisien regresi harga (H) = 0,300, menunjukkan hubungan positif yang searah antara harga dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan yang diberikan kepada konsumen KFC di

Surabaya, loyalitas merek konsumen KFC akan semakin baik atau jika aspek keterjangkauan harga naik satu satuan maka loyalitas merek konsumen KFC di Surabaya akan naik sebesar 0,300.

3. Koefisien regresi kualitas (K) = -0.240, menunjukkan hubungan negatif yang berlawanan arah antara kualitas dengan loyalitas merek. Hal ini bahwa semakin baik aspek kualitas, loyalitas merek konsumen KFC akan menurun atau jika aspek kualitas naik satu satuan maka loyalitas merek akan turun sebesar 0.240.

4. Koefisien regresi nilai yang dirasakan (N) = 0,474, menunjukkan hubungan positif yang searah antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen KFC di Surabaya, loyalitas merek konsumen KFC akan semakin baik atau jika aspek nilai yang dirasakan naik satu satuan maka loyalitas merek konsumen KFC di Surabaya akan naik sebesar 0.474.

5. Koefisien regresi pelayanan (P) = 0,543, menunjukkan hubungan positif di

yang searah antara pelayanan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen KFC di Surabaya, loyalitas merek konsumen KFC

akan semakin baik atau jika aspek pelayanan naik satu satuan maka loyalitas merek konsumen KFC di Surabaya akan naik sebesar 0.543.

### NILAI KORELASI PARSIAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	-.446	.552						
	Av_H	.300	.137	.213	2.182	.032	.512	.219	.167
	Av_K	-.240	.168	-.162	-1.428	.156	.399	-.145	-.109
	Av_N	.474	.120	.425	3.959	.000	.579	.376	.303
	Av_P	.543	.167	.319	3.254	.002	.474	.317	.249

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai korelasi yang menunjukkan secara parsial terjadi pengaruh yang kuat antara variabel harga, variable nilai yang dirasakan, dan variable pelayanan terhadap variabel loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya, besarnya nilai tersebut adalah sebagai berikut :

Harga → Loyalitas Merek = 0,219

Nilai yang dirasakan → Loyalitas Merek =

0,376

Pelayanan → Loyalitas Merek = 0,317

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai korelasi yang menunjukkan secara parsial terjadi pengaruh yang berlawanan antara variabel kualitas terhadap variabel loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya, besarnya nilai tersebut adalah sebagai berikut :

Kualitas → Loyalitas Merek = -0.145

## NILAI R SQUARE

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.419	.45461	2.049

a. Predictors: (Constant), Av\_P, Av\_H, Av\_N, Av\_K

b. Dependent Variable: Av\_LM

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa secara simultan terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. R Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar

presentasi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai 0,442 menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 44,2% sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## HASIL UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.446	.552		-.807	.421			
	Av_H	.300	.137	.213	2.182	.032	.512	.219	.167
	Av_K	-.240	.168	-.162	-1.428	.156	.399	-.145	-.109
	Av_N	.474	.120	.425	3.959	.000	.579	.376	.303
	Av_P	.543	.167	.319	3.254	.002	.474	.317	.249

### HASIL HIPOTESIS UJI T

Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan	Keterangan
Harga	2.182	1,660	Ho ditolak	Berpengaruh Signifikan
Kualitas	-1.428	1,660	Ho diterima	Berpengaruh Tidak Signifikan
Nilai yang dirasakan	3.959	1,660	Ho ditolak	Berpengaruh Signifikan
Pelayanan	3.254	1,660	Ho ditolak	Berpengaruh Signifikan

Kriteria dalam penilaian uji parsial ini dapat dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak atau hipotesisnya diterima apabila t hitung > t tabel, yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji t dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Harga

Dari hasil uji t antara harga terhadap loyalitas merek menunjukkan t hitung sebesar 2,182 > t tabel sebesar 1,660 dengan demikian dinyatakan hipotesis pertama dari penelitian ini diterima, bahwa secara individual harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen KFC di Surabaya.

2. Kualitas

Dari hasil uji t antara kualitas terhadap loyalitas merek menunjukkan t hitung sebesar -1,428 < t tabel sebesar 1,660 dengan demikian dinyatakan hipotesis kedua dari penelitian ini ditolak, bahwa secara individual kualitas berpengaruh tapi tidak signifikan

terhadap loyalitas merek konsumen KFC di Surabaya.

3. Nilai yang dirasakan

Dari hasil uji t antara nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek menunjukkan t hitung sebesar 3,959 > t tabel sebesar 1,660 dengan demikian dinyatakan hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima, bahwa secara individual nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen KFC di Surabaya.

4. Pelayanan

Dari hasil uji t antara nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek menunjukkan t hitung sebesar 3,254 > t tabel sebesar 1,660 dengan demikian dinyatakan hipotesis keempat dari penelitian ini diterima, bahwa secara individual pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen KFC di Surabaya.

**HASIL UJI F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.561	4	3.890	18.824	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.633	95	.207		
	Total	35.194	99			

a. Predictors: (Constant), Av\_P, Av\_H, Av\_N, Av\_K

b. Dependent Variable: Av\_LM

**HASIL HIPOTESIS UJI F**

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig F	Taraf	Kesimpulan	Keterangan
Variabel harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan	18,824	3,882	0,000	0,05	Ho ditolak	Berpengaruh Signifikan

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 18,824 > F tabel sebesar 3,882 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima dari penelitian dinyatakan diterima yang berarti bahwa yaitu variabel harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga secara signifikan dengan loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,032 < taraf signifikansinya

sebesar 0,05, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t bahwa pada variabel harga t hitung sebesar 2,182 > t tabel sebesar 1,660, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat harga secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel harga adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa semua dimensi dalam variabel harga menyatakan setuju dengan nilai *mean* setiap item berada dalam interval 3,4 < X < 4,2. Yaitu antara lain, 3,81, 3,97, 4,09, dan 3,78. Dengan dinyatakan setuju maka variabel harga yang dirasakan pelanggan sebagai responden sudah baik dan harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono et. al (2008:473), yaitu: “Perusahaan meyakini



bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu”. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu, yang tentunya mendorong pelanggan untuk loyal terhadap merek KFC itu sendiri.

## **2. Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas secara signifikan dengan loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,156 >$  taraf signifikansinya sebesar  $0,05$ , dan berdasarkan hasil hipotesis uji t bahwa pada variabel kualitas t hitung sebesar  $-1,428 <$  t tabel sebesar  $1,660$ , maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kualitas mempengaruhi tapi tidak signifikan dengan tingkat loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara mayoritas terhadap variabel kualitas adalah setuju. Indikasinya dapat disimpulkan dari banyaknya item-item dimana dalam variabel kualitas, responden menyatakan setuju. Dilihat dari banyaknya nilai *mean* setiap item yang berada dalam interval  $3,4 < X < 4,2$ . Hanya ada satu item yaitu K3 dimana nilai *mean* sebesar  $2,96$ , dengan kesimpulan pelanggan ragu-ragu jika saja produk KFC pernah mengalami kerusakan produk. Dengan ini maka variabel kualitas yang dirasakan pelanggan sebagai responden belum cukup mewakili sepenuhnya aspek kualitas terhadap loyalitas merek.

## **3. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel nilai yang dirasakan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,000 <$  taraf signifikansinya sebesar  $0,05$ , dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada bahwa pada variabel nilai yang dirasakan t hitung sebesar  $3,959 >$  t tabel sebesar  $1,660$ , maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel nilai yang dirasakan adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa semua dimensi dalam variabel nilai yang dirasakan menyatakan setuju dengan nilai *mean* setiap item berada dalam interval  $3,4 < X < 4,2$ . *Mean* item-item pada variabel ini berkisar antara  $3,46 - 3,86$ . Dengan dinyatakan setuju maka variabel nilai yang dirasakan pelanggan sebagai responden sudah baik dan harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

Karena nilai yang dirasakan dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen yang mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya telah terpenuhi dengan baik dalam produk ini. Jadi dengan kata lain produk-produk KFC memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan, karena sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

#### **4. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel pelayanan berpengaruh signifikan dengan loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,002 < \text{taraf signifikansinya sebesar } 0,05$ , dan berdasarkan hasil hipotesis uji t bahwa t hitung pada variabel pelayanan adalah sebesar 3.254, dimana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  sebesar 1,660, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat pelayanan secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara mayoritas variabel pelayanan adalah setuju. Indikasinya dapat disimpulkan dari banyaknya item-item dimana dalam variabel pelayanan, responden menyatakan setuju. Dimana dapat dilihat dari banyaknya nilai *mean* item-item yang berada dalam interval  $3,4 < X < 4,2$ . Hanya ada satu item yaitu P1 dimana nilai *mean* sebesar 2,79, dengan kesimpulan pelanggan ragu-ragu jika KFC menyediakan jasa atau layanan yang tidak sesuai dengan ketentuan atau yang dijanjikan. Mayoritas variabel pelayanan dinyatakan setuju maka pelayanan kepada pelanggan sebagai responden sudah baik dan harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

Didukung oleh teori, dapat disimpulkan bahwa apabila penyedia barang ataupun jasa mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan, maka pelanggan tersebut akan loyal pula dengan produk yang ditawarkan. Dimana kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai

persyaratan dalam penyampaian jasa (Wahyu Ariani, 2009:178).

#### **5. Pengaruh Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tingkat harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa secara simultan terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas yaitu harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan dengan variabel terikat yaitu loyalitas merek dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa variasi variabel harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan mampu menjelaskan variabel variasi loyalitas merek. Dan hal ini berarti bahwa tingkat harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan merupakan variabel yang penting untuk menciptakan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa F hitung sebesar  $18,824 > F \text{ tabel}$  sebesar 3,882 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar  $0,000 < \text{Taraf Sig}$  sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012, *The Effect of Brand Trust and*

- Perceived Value in Building Brand Loyalty*. Petra University. Jordan.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Beranda.miti.or.id (2013, Februari 26) Diambil kembali dari internet kebijakan mengenai peraturan waralaba diharapkan untungkan pengusaha lokal : *Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 07/M-DAG/PER/2/2013*[http://www.kemendag.go.id/file\\_s/regulasi/2013/02/11/7m-dagper22013-id-1361179852.pdf](http://www.kemendag.go.id/file_s/regulasi/2013/02/11/7m-dagper22013-id-1361179852.pdf)
- Beranda.miti.or.id (2013, Februari 26) Diambil kembali dari internet pembatasan waralaba:<http://www.setkab.go.id/berita-7435-mendag-batasi-pengembangan-restoran-waralaba-maksimal-250-gerai.html>. 26 Februari 2013
- D. Wahyu Ariani. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi pertama . Penerbit : Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan prima*. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. Penerbit : Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I . (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Metodelogi penelitian sistem informasi: pedoman dan contoh melakukan penelitian di bidang sistem teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi tiga belas. Penerbit PT. Index. Jakarta.
- Malhotra, N. K. 2009. *Basic marketing research : a decision-making approach*. USA: Pearson.
- Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar. 2011. *Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model*. University Islamabad. Pakistan.
- Perkembangan Perusahaan Restoran cepat saji di Indonesia. (2013, Februari 26). Diambil kembali dari internet <http://beranda.miti.or.id/kebijakan-mengenai-pengaturan-waralaba-diharapkan-untungkan-pengusaha-lokal/>
- Perkiraan Pertumbuhan Sektor Investasi Indonesia. (2013). Diambil dari internet [http://www.seputarforex.com/data/saham/bei/berita.php?nid=116277&title=fast 2012 penjualan kfc diramal tumbuh 13](http://www.seputarforex.com/data/saham/bei/berita.php?nid=116277&title=fast%202012%20penjualan%20kfc%20diramal%20tumbuh%2013)
- Rosvita Dua Lembang. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum merek Teh Botol Sosro. Semarang, 12 Juli 2010.

Sekaran, U 2007. *Research Methods For Bussines. Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba.

Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Son K. Lam, Michael Ahearne, Ye Hu, Niels Schillewaert. 2010. *Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective*. Journal of Marketing; Nov 2010, Vol. 74 Issue 6, p128. University of Georgia.

Sugiyono, 2010. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.

Toni Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Penerbit PT. Index. Jakarta.

Ujang Sumarwan. 2009. *Pemasaran Strategik*. Penerbit: Inti prima. Jakarta Timur.

[www.stabilitas.co.id](http://www.stabilitas.co.id)