

**TESIS**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA  
RESTORAN PADANG DI KOTA MAKASSAR.**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON  
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN PADANG  
RESTAURANT IN MAKASSAR***

**DISUSUN DAN DIAJUKAN OLEH**

**NURUL LATHIFAH  
A012181029**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**TESIS**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA  
RESTORAN PADANG DI KOTA MAKASSAR.**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON  
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN PADANG  
RESTAURANT IN MAKASSAR***

**Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Master**

**Disusun dan Diajukan Oleh**

**NURUL LATHIFAH  
A012181029**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

### ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN PADANG DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

**NURUL LATHIFAH**  
**A012181029**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal  
**27 AGUSTUS 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping



**Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si**  
Nip. 19560505 198503 1 002



**Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP., CM., NNLP., CMA**  
Nip. 19611210 198811 1 001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. H. Svamyo Alam, SE., M. Si., CIPM**  
Nip. 19600703 199203 1 001



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM**  
Nip. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurul Lathifah  
Nim : A012181029  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Padang di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 09 September 2021

Yang Menyatakan,



Nurul Lathifah

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Rasa Syukur Kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas limpahan berkahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Restoran Padang di Kota Makassar”.

Tesis ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan dan kasih sayang banyak orang. Semuanya tidak akan berjalan mulus tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan ini saya mengucapkan berterima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua saya atas kasih sayang tak bersyarat, dukungan moral, maupun materi, dan atas segala doa yang dipanjatkan untuk saya.

Dengan segala hormat, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A** sebagai rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman kadir, SE, M.Si., CIPM** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dan **Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM** sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Beserta Para Staf pengelola yang telah mendorong, membantu, dan membimbing penulis selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

3. **Bapak Prof.Dr. Sumardi.,SE.,M.Si** sebagai pembimbing 1 dan **Bapak Dr.Muhammad Ismail.,SE.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM,.NLLP.,CMA** sebagai pembimbing 2 yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, motivasi disela-sela kesibukan .
  4. **Ibu Prof. Dr. Hj. Sitti Haerani, SE.,M.Si, Bapak Prof. Dr.H.Muh. Asdar.,SE., M.Si,** dan **Bapak Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg** sebagai penguji yang memberikan kritik dan saran yang membangun semangat luar biasa agar penelitian ini menjadi lebih baik.
  5. Terima kasih yang tiada henti kepada Orang tua penulis, **A. Zulqawi Miad** dan Ibu **Susi Anggraeni** yang selalu mendoakan, menasihati, memotivasi dan perhatian kepada penulis sehingga segala sesuatu dimudahkan dan dilancarkan.
  6. Terima Kasih juga kepada seluruh pegawai dan staff Restoran Padang Sederhana, Restoran Padang Takana Juo, Restoran Padang 17 Propinsi Makassar yang telah membantu, memberikan data demi berjalannya penelitian ini.
  7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis.
  8. Sahabat-sahabat yang setia menemani dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. You guys are amazing dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu.
- Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan,

masih terdapat berbagai kesalahan dan kekurangan yang luput dari perhatian penulis saat mengerjakannya. Akhir kata, kiranya Tesis ini dapat membantu memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, 27 AGUSTUS 2021

NURUL LATHIFAH

## ABSTRACT

**NURUL LATHIFAH.** *An Analysis on the Effect of Service Quality and Price on Loyalty Through Customers' Satisfaction in Padang Restaurants of Makassar City* (supervised by **Sumardi dan Ismail**)

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customers' loyalty through customers' satisfaction in Padang Restaurants of Makassar City.

The data were obtained from a number of customers having meal at Padang Restaurants especially in Makassar City consisting of 100 customers from 3 different restaurants as the samples. The data were analyzed using path analysis.

The results of the analysis indicate that service quality (X1) has a positive and significant effect on customers' loyalty (Z) through customers' loyalty (Y). Price (X2) has a positive and significant effect on customers' loyalty (Z) through customers' loyalty (Y), but service quality (X1) has a negative and insignificant effect on customers' satisfaction (Z).

Keywords: service quality, price, customer satisfaction, customer loyalty



## ABSTRAK

**NURUL LATHIFAH.** *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Restoran Padang di Kota Makassar (dibimbing oleh Sumardi dan Ismail).*

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap restoran padang di Kota Makassar.

Penelitian ini mengambil data secara langsung dari jumlah pelanggan yang makan di beberapa restoran padang khususnya di Kota Makassar dengan menjadikan 100 pelanggan dari 3 restoran yang berbeda sebagai sampel dalam penelitian ini. Untuk mengimplementasikan tujuan penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (Path analysis).

Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan, namun pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	10
2.1.2 Pemasaran Jasa .....	11
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4 Harga .....	18
2.1.4.1 Indikator Harga .....	23
2.1.5. Kepuasan Pelanggan .....	23
2.1.5.1 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	25
2.1.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	25
2.1.5.3 Teknik pengukuran kepuasan pelanggan .....	27
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	28
2.1.6.2 Indoikator Loyalitas Pelanggan .....	30
2.1.6.3 Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan .....	30

2.2 Kerangka Pemikiran .....	32
2.3.Hipotesis Peneletian.....	32
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	37
2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	38
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas .....	39
2.3.6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap.....	41
2.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	43
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
<b>BAB III</b> METODE PENELITIAN .....	47
3.1 Waktu dan Lokasi Peneletian .....	47
3.2 Populasi dan Sampel .....	47
3.3 Jenis dan Sumber data .....	48
3.4.Metode Pengambilan Data .....	49
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1 Uji Instrumen Peneletian .....	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.3 Analisis Jalur Path.....	55
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	55
3.6.5 Koefisien determinasi .....	56
3.6.6 Sobel Test.....	56
<b>BAB IV</b> HASIL PENELITIAN.....	68
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1 Restoran Padang Takana Juo.....	58
4.1.2 Restoran Padang 17 Propinsi.....	59

4.1.3 Restoran Padang Sederhana .....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	61
4.2.1 Identitas Responden .....	61
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden .....	69
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4 Pengujian hepotesis .....	81
4.4.1 Uji F .....	81
4.4.2 Uji T .....	83
4.5 Analisis Jalur (Path Analysis) .....	84
4.6 Diagram Jalur.....	90
4.8 Kolerasi Determinasi .....	90
4.9 Hasil Pengujian Hipotesis .....	92
4.10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
BAB V PEMBAHASAN.....	95
5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan..	95
5.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	96
5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	96
5.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	96
5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	97
5.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	97
5.7 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	99
BAB VI PENUTUP .....	101
6.1 Kesimpulan .....	101
6.2 Saran .....	103

Daftar Pustaka .....	104
Lampiran .....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasar global. Produsen harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pasarnya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, maka akan memberikan masukan penting bagi para pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Hal ini tercermin dari banyaknya pelaku bisnis yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan dan harga yang bersaing. Akibatnya para produsen bersaing dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan dan menentukan harga yang terjangkau bagi pelanggan untuk mampu memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan serta bagaimana membuat para pelanggan loyal terhadap perusahaan. Tetapi ini merupakan suatu tantangan bagi para pelaku bisnis dimana era bisnis saat ini sangat berkembang maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Salah satu bidang bisnis yang saat ini ramai di gemari oleh para pelaku bisnis adalah bisnis rumah makan, sehingga persaingan yang terjadi dalam bidang bisnis rumah makan ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun yang sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing. Meningkatnya pendirian restoran di berbagai tempat

mencerminkan hasil dari permintaan dan kebutuhan pasar yang memang juga semakin meningkat. Pada saat ini restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, akibatnya keberadaan restoran saat ini sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja sehari-hari yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dari sekian banyak pilihan restoran yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai pada keputusan memilih restoran tertentu. Pihak manajemen restoran berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh restoran, oleh karena itu berhasil tidaknya restoran dalam memuaskan para konsumennya bergantung pada kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau yang diberikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, semua itu adalah tujuan dari setiap restoran.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh restoran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010) : “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi atas loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan

perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berikut merupakan data lampiran jumlah pengunjung restoran padang yang ada di Kota Makassar selama kurang lebih 6 bulan terakhir, beberapa restoran tersebut diantaranya Rumah Makan Padang Sederhana yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km 9 no 9 , Rumah Makan Padang 17 Propinsi yang berlokasi di Jl. Kakaktua, Rumah Makan Padang Takana Juo yang berlokasi di jalan Faisal Raya ruko Ambassador .

**Tabel 1.1 Data pengunjung Rumah Makan Sederhadana selama 6 bulan terakhir periode 2019-2020**

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung</b>
September	300
Oktober	285
Novemnber	310
Desember	245
Januari	230
Februari	280

*Sumber: Data Restoran Padang Sederhana*

**Tabel 1.2 Data pengunjung Rumah Makan 17 Propinsi selama 6 bulan terakhir periode 2019-2020**

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung</b>
September	210
Oktober	190
Novemnber	215
Desember	180
Januari	165
Februari	220

*Sumber: Data Restoran Padang17 Propinsi*

**Tabel 1.3 Data pengunjung Data pengunjung Rumah Takana Joo selama 6 bulan terakhir periode 2019-2020**

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung</b>
September	200
Oktober	185
Novemnber	230
Desember	150
Januari	180
Februari	210

*Sumber: Data Restoran Padang Takana Joo*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa masyarakat khususnya di kota Makassar menyukai masakan khas Padang, hal ini dilihat dari data di atas yang menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang datang berkunjung pada ketiga rumah makan di atas jumlahnya cukup signifikan setiap bulannya.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, restoran padang selalu memperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang di tawarkan agar dapat berkualitas. Menyadari akan peranan pengguna dan pengaruh kepuasan pelanggan restoran padang berupaya mencari cara yang dapat menciptakan kepuasan penggunanya. Oleh karena itu restoran padang dituntut secara terus-menerus untuk memperhatikan kinerjanya melalui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini juga ini dianggap penting oleh restoran padang , sehingga perlu dievaluasi kembali tentang seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan dan sebagai dasar dalam mencapai kemajuan usaha. Oleh karena itu peneliti berusaha mencari pengaruh kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restoran padang di kota Makassar . Produsen harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segi pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan. Sehingga penulis ingin

meneliti bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Restoran Padang di kota Makassar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada restoran padang d kota Makassar?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui loyaltas pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan mengnalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar.
7. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restoran Padang di kota Makassar

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Secara Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menerapkan teori-teori mengenai kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah bahan referensi kepustakaan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas atau mengangkat tema yang relevan dengan penelitian ini

### **1.4.2 Secara Praktis**

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak pengelola perusahaan restoran padang kota di Makassar yang belum lama berdiri di Makassar mengenai pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang relevan dengan penelitian ini.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan tesis selanjutnya dalam penelitian ini dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, identifikasi, pembatasan dan perumusan Masalah Penelitian, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian yang diharapkan, dan Hipotesis yang diajukan serta Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Bab ini berisi Tinjauan teori yang mendiskripsikan pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar, Media Komunikasi dan Saluran Komunikasi, Hubungan Masyarakat dan teori Profesionalisme.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang Desain Penelitian, Operasional Variabel dan Pengukuran, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data yang digunakan, Rancangan Uji Hipotesis serta Jadwal Penelitian.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Hasil Penelitian yang meliputi deskripsi Karakteristik Responden yang menjadi sampel penelitian, Distribusi Data, Pengujian Persyaratan Analisis yang terdiri atas Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian, Pengukuran Koefisien Korelasi, Pengukuran Koefisien Determinasi dan Pengukuran Koefisien Regresi serta Pengujian Hipotesis

#### BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan analisis kualitatif

#### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena manusia dapat memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan pemasaran tersebut. Sejarah telah membuktikan sejak dulu kala manusia telah melakukan kegiatan pemasaran, meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana yaitu kegiatan tukar menukar antara barang yang satu dengan barang yang lainnya, yang lazim disebut dengan “barter”.

Kegiatan pemasaran saat ini sudah sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mendistribusikan produk kepada konsumen, dan memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen.

Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “ *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.* ”Pemasaran yaitu suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Laksana (2008) mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi diatas, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut. dalam Kotler (2009), berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

### **2.1.2 Pemasaran Jasa**

Rangkuti (2002) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Menurut Kotler (2009) mendefisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun. Jadi, dapat diketahui bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain. Kotler (2009) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
2. Tidak Dipisahkan (*Inseparability*) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejarkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. Keanekarupaan (*Variability*) Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum ,memilih satu penyedia jasa.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*) Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa- jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi(place) dan promosi(promotion).

1. Produk (*product*) Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)
2. *Price* (Harga) Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
3. *Place* (Tempat) Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.

Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai”

4. *Promotion* (Promosi) Menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti,2002).

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa pelanggan tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian. Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan. Layanan

pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga pelanggan memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (2006). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2007). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004)

### **2.1.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa

pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Dalam Tjiptono & Chandra (2011) dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL**

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Reability</i> (Reabilitas)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan</li> <li>2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.</li> <li>3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama</li> <li>4. Menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan</li> <li>5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan</li> </ol>
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa</li> <li>7. Layanan yang segera / cepat bagi pelanggan</li> <li>8. Kesiapan untuk membantu pelanggan</li> <li>9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan</li> </ol>
3	<i>Assurance</i> (jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan</li> <li>11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi</li> <li>12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan</li> <li>13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.</li> </ol>
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan</li> <li>15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian</li> <li>16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan</li> <li>17. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>18. Waktu beroperasi yang nyaman</li> </ol>
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Peralatan modern</li> <li>20. Fasilitas yang berdaya Tarik visual</li> <li>21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional</li> <li>22. Materi - materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual</li> </ol>

Sumber: Tjiptono & Chandra (2011)

### **2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility) Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (Inseparability) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa
3. Bervariasi (Variability) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (Perishability) Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

### **2.1.4 Harga**

Faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang

cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, akan dapat menimbulkan kesulitan atau ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut J. Stanton, (2000), “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Menurut Swastha (2000), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapa sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, juga salah

satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono, (2004)

1. Tujuan berorientasi pada laba Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.
3. Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.
4. Tujuan stabilisasi harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut kotler & Amstrong, (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tujuan ditetapkan harga sebaiknya bersumber dari dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Tujuan penetapan harga ditetapkan secara jelas karena secara langsung mempengaruhi kebijakan penetapan harga

dan cara yang digunakan untuk menetapkan harga. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga Stanton (2004) antara lain:

1. **Permintaan Produk** Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
2. **Target Pangsa Pasar** Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. **Reaksi Pesaing** Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
4. **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan** Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga

penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Dalam prosedur penentuan harga menurut Basu Swastha (2000) terdapat 6 tahap, yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya
2. Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan
3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
6. Memilih tingkat harga tertentu

#### **2.1.4.1 Indikator Harga**

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen

dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan (Tjiptono, 2014) berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" berarti melakukan atau membuat.. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh

perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

#### **2.1.5.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2008), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

#### **2.1.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller Tjiptono (2014) untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut.

### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

### 2. *Ghost / mystery shopping*

*Ghost/mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan

#### **2.1.5.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Directly reported satisfaction yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa perusahaan.
2. Derives dissatisfaction yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.
3. Problem analysis yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikan-perbaikan.
4. Importance/performance analysis/performance rating yaitu dengan meminta responden untuk meranking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

Menurut Tse dan Wilton Sunyoto (2013) untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan = f (expectations, perceived performance)

Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu expectation dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectation maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu perceived performance diharapkan melebihi expectation sehingga menciptakan kepuasan pelanggan Sunyoto (2013).

Selain itu, dapat juga digunakan skala pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Skala pengukuran ada yang 2 point, 4 point, 5 point, sampai 7 point. Contoh skala 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak memuaskan, tidak memuaskan, netral, memuaskan, dan sangat memuaskan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan (Sunyoto, 2013)

## **2.1.6 Loyalitas Pelanggan**

### **2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai Kotler dan Keller (2009). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek Ishak dan Luthfi (2011). Menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap

sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikanya kepada orang lain.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu” untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Wahyu Nugroho (2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

#### **2.1.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator Loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Deng, Lu, Wei, dan Zhang (2010), antara lain:

1. Penggunaan secara terus menerus pada suatu penyedia layanan tertentu.
2. Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain.
3. Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu ( jika orang lain direkomendasikan oleh layanan lain, maka preferensi pelanggan tidak akan berubah)

#### **2.1.6.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mardalis (2005) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Tjiptono, 2007). Loyalitas terjadi

karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk kemudian berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk Boulding, Staelin dan Zeithmal, 1993 dalam Mardalis (2005).

## 2. Kualitas jasa

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002 dalam Mardalis, 2005). Produsen hendaknya meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan menjadi beralih, jika kualitas diperhatikan loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh Boulding et al, 1993 dalam Mardalis (2005)

## 3. Citra

Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Kottler dan Keller (2009). Berdasarkan hasil penelitian Anderassen (1999) dalam Mardalis (2005) menyimpulkan bahwa citra mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ada pula yang menyatakan dampak tak langsung namun melalui variabel lain. Penelitian yang dilakukan oleh Mangisi Hasugian (2015) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Nilai (harga dan kualitas) Penggunaan suatu merek dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun (Marconi, 2010).

2. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek.
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan, kualitas jasa, citra, harga, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

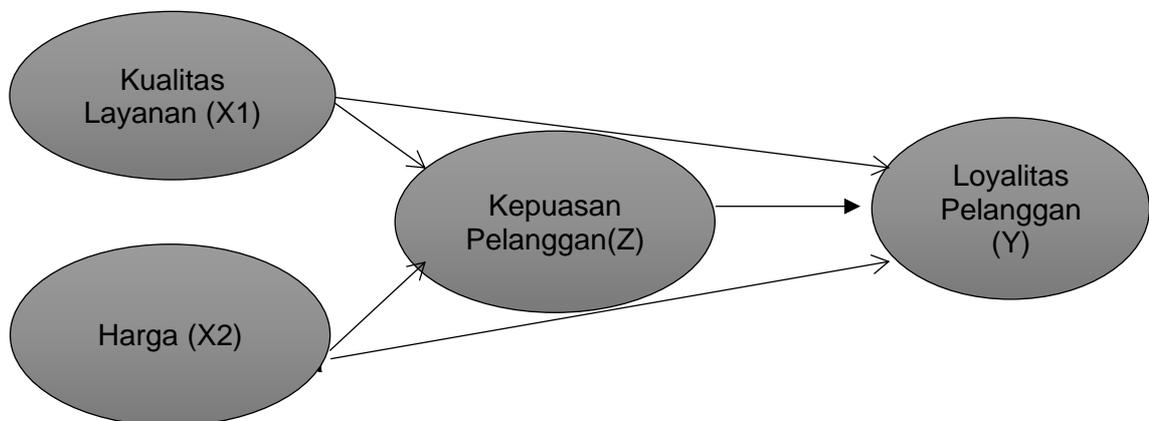


Diagram 2.1 kerangka pemikiran

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelayanan yang berkualitas sangat berperan penting guna membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan dan laba bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Andy Yoga Winata (2017). (Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Clean and Bar Paragon Solo) Hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya yang dibuktikan dengan hasil penelitian ini dengan nilai sig. 0,025 lebih kecil daripada 0,05 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini juga diperkuat dengan temuan jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Padan Waroeng Special Sambal Cabang Gonilan Sukoharjo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, (Dina Marleni 2016) memaparkan bahwa Hasil Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji validitas dan reliabilitas semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel.
2. Hasil uji F pada analisis regresi I menunjukkan adanya pengaruh bersama – sama yang signifikan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan

harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pada analisis regresi II variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan.

3. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara persial terhadap variabel intervening kepuasan pelanggan pada waroeng spesial sambal cabang Gonilan – Sukoharjo. Tetapi secara persial variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng spesial sambal cabang Gonilan - Sukoharjo, dilihat dari masing – masing nilai signifikansi variabel tersebut yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,722 dan 0,482 serta besarnya nilai  $t_{hitung}$  kedua variabel yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 0,357 dan 0,706.
4. Hasil uji t, secara persial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng spesial sambal cabang Gonilan – Sukoharjo.
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada regresi jalur I nilai dari  $R^2$  sebesar 0,441, sedangkan hasil analisis koefisien determinasi pada regresi jalur II nilai  $R^2$  sebesar 0,487.
6. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel intervening. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis jalur (path analysis) yang menunjukkan secara signifikan ada pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (0,70), variabel kualitas produk (0,14) dan variabel harga (0,14) serta pengaruh langsung variabel harga (0,222) terhadap variabel loyalitas pelanggan. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal yang di tulis oleh Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio,S.E.,M.M. (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, mereka menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi dalam kualitas Kualitas Layanan(X) , yaitu :

X1. *tangible* ( berwujud )

X2. *Reliability* ( keandalan )

X.3 *Responsiveness* ( daya tanggap )

X.4 *Assurance* ( kepastian )

X.5 *Emphaty* ( empati )

Hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa variabel bebas Tangible (X1), Reliability (X2), Responsivenes (X3), Assurance (X4) dan Emphaty (X5) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ) yaitu 0.011 untuk X1, 0.028 untuk X2, 0.000 untuk X3, 0.005 untuk X4 dan 0.012 untuk X5. Dari hasil ini ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu Tangible (X1), Reliability (X2), Responsivenes (X3), Assurance (X4) dan Emphaty (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria, atau dengan kata lain apabila performa masing-masing dari Tangible (X1), Reliability (X2), Responsivenes (X3), Assurance (X4) dan Emphaty (X5) semakin baik, maka Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria akan mengalami peningkatan secara nyata.

Kemampuan variabel independen (Kualitas Layanan) menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) di Restoran Ayam Penet Ria sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dijelaskan oleh faktor lain. Menurut penulis, faktor lain yang menjelaskan Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria adalah product dan price.

Dengan begitu terlihat bahwa indikator kepuasan layanan tentu sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dimana para pelanggan tentu merasa puas di saat segala keinginan dan kebutuhan mereka telah terpenuhi dengan baik.

Dan dapat dilihat pula dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Survei Pada Konsumen *The little a Coffee Shop* Sidoarjo ) dapat diperoleh informasi bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di *The Little A Coffee Shop*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di *The Little A Coffee Shop Sidoarjo*. Populasi sampel yang digunakan adalah konsumen *The Little A Coffee Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F  $0,000 < 0,05$  yang berarti Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

### 2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam jurnal yang ditulis oleh M.Istifau Maulana, Sri Suryoko, Bulan Prabawani, (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,603. Hasil uji korelasi sebesar 0,725 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 52,6% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh harga dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 52,6%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (10,419) > t tabel (1,6606), sehingga hipotesis keenam yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan sebuah label yang ada dalam produk atau jasa yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pula pada loyalitas pelanggan dan dapat dilihat pula dari penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada pelanggan Rolag Cafe Surabaya) Brilly Listyan Pratama Putra, (2018) dapat diperoleh informasi bahwa dari hipotesis terakhir mempunyai angka CR hitung dari variabel harga menuju loyalitas yakni sebesar  $-4,261 > 2,00$  nilai probabilitas signifikansinya sebesar  $-0,000$  ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menggambarkan artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas. Artinya hipotesis lima bisa diterima. H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan.

#### **2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghali Galang Tangguh, W Edriana Pangestuti, Inggang Perwangsa Nuralam (2018) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan go-ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan Harga memiliki signifikansi  $t$  sebesar 0,025 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,129. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) 12,9%. Berdasarkan hasil analisis diketahui dari tiga indikator variabel Harga, indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki rata-rata indikator paling tinggi yaitu sebesar 3,95. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan merasa jumlah uang yang mereka keluarkan sesuai dengan jaminan baiknya kualitas layanan yang didapatkan dari layanan Go-Ride.

Menurut Rina Sukmawati pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden café koperasi mahasiswa universitas negeri Yogyakarta (2018) Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Garden Cafe. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,334. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 4,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Garden Cafe. H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting dalam membangun loyalitas karena dasar dari loyalitas terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas dan bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita positif. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan akan menjauhkan pelanggan dari sikap loyal terhadap perusahaan.

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) Nadia Agustina Achmad Fauzi DH Inggang Perwangsa Nuralam, (2018), melihat hasil penelitiannya bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) Berdasarkan Uji Analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,331. Hal ini berarti apabila variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Hasil Uji Parsial (Uji  $t$ ) dengan

tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikan  $t(0,000) < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,124.

Hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden mayoritas menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kartu operator seluler Simpati telah melakukan kinerja yang baik sehingga dapat menyebabkan Kepuasan Pelanggan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

Hasil ini mendukung konsep Sangadji (2013) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Artinya, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan loyal terhadap pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Liaw (2013) dan Ningsih (2014), dalam penelitian ini juga menjadikan Kepuasan Pelanggan sebagai salah satu variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis telah mampu merasakan kepuasan pada kartu operator seluler Simpati yang memiliki kinerja, harapan dan kepuasan menyeluruh yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.  $H_5$ : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 2.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan sudah menjadi hal yang erat kaitannya , namun tentu tidak lepas dari peranan faktor Kepuasan pelanggan yang diduga juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnandha (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat ( Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta) dapat dilihat bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,409; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,479; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,282; dan (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

Dan dalam jurnal yang ditulis Rudy Hartono (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Sebagai Variabel *Intervening* Di Toko Kalimas dapat diperoleh informasi bahwa :

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan t-statistic sebesar  $23,663 > 1,96$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kalimas Surabaya. H1 yang menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis tersebut dapat diterima. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah berpengaruh positif yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,863. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang meningkat akan meningkatkan secara signifikan kepuasan pelanggan di Toko Kalimas Surabaya.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan t-statistic sebesar  $4,009 > 1,96$ . Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas Surabaya. H2 yang menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis tersebut dapat diterima. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah berpengaruh positif yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,484. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Toko Kalimas Surabaya.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan t-statistic sebesar  $2,796 > 1,96$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas Surabaya. H3 yang menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis tersebut dapat diterima. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

adalah berpengaruh positif yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,371. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang meningkat akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Toko Kalimas Surabaya H6 : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

### **2.3.7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan dan diduga erat kaitannya melalui variabel Kepuasan Pelanggan. Sebagai bahan acuan dilihat pada jurnal yang disusun oleh Chandra Eddy Thungasal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc. (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari, dapat dilihat bahwa Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai T statistik sebesar 7.582 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan pada Hotel Kasuari dapat ditingkatkan dengan kualitas layanan yang tinggi melalui adanya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003) bahwa tingkat kepuasan pelanggan ditentukan dari hasil perbandingan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima. Serta didukung oleh (Tjiptono, 2008) bahwa kepuasan pelanggan kemudian akan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Hotel Kasuari adalah baik, maka

pelanggan akan puas. Karena layanan yang mereka terima telah sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan maka kecenderungan pelanggan untuk menginap kembali di Hotel Kasuari juga akan semakin tinggi. Artinya, pelanggan yang puas tentu akan loyal terhadap Hotel Kasuari. Pelanggan tidak mungkin serta merta menunjukkan loyalitas mereka terhadap Hotel Kasuari, apabila mereka belum merasakan kepuasan setelah mereka menginap di hotel tersebut. Ini artinya kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan dinilai terlebih dulu oleh pelanggan, apabila telah sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan kepuasan ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap hotel tersebut.

Dan dalam jurnal yang di susun oleh Padma T Wibawa, Naili Farida, Sari Listyorini (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT.Matahari Silverindo Jaya Semarang dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,786 atau 78,6% , yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan pengguna produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi faktor lain selain kualitas pelayanan, Harga dan Promosi. Dalam penelitian ini, Kepuasan pengguna produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas sebesar 85,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pengguna produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya. Berdasarkan teori di atas, kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya telah dievaluasi oleh pengguna layanan secara sadar yang menimbulkan ikatan emosional antara produsen dengan konsumen. H7 : Pengaruh Pengaruh

Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

Nama dan Tahun Penelitian	Judul dan Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Yanus Sumitro (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS, Bhakti Rahayu Surabaya.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	metode statistik parametric	Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan. Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diketahui bawa nilai signifikansi seluruh variabel, baik kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas menunjukkan angka lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan ( $< 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan adanya ketiga hipotesis penelitian, yakni: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.
Dina Marleni (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan – Sukoharjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)	Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	menggunakan analisis regresi berjenjang / analisis jalur (path analysis)	Dari hasil uji validitas dan reliabilitas semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat diolah dan dianalisis. Dari hasil uji t kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam uji t mempunyai hasil signifikan 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 dan

				nilai thitung lebih besar dari t <sub>tabel</sub> yaitu 3,045 > 1,661 yang mempunyai arti kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	---

ChandraDewi Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Nuryati, SE, M M(2004)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen	Teknik analisis data yang digunakan ialah path analysis (analisis jalur).	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan yang diukur dengan tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap minat beli lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan yang diukur dengan tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap minat beli dengan mediasi kepuasan konsumen. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli dipilih jalur langsung.
Suwarni Septina Dwi Mayasari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai signi kansi seluruh variabel, baik kualiti- tas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas menunjukkan angka lebih kecil dari nilai signi kansi yang ditentukan (< 0,05). Dengan demikian dapat di- simpulkan adanya ketiga hipotesis penelitian, yakni: kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh

				terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.
--	--	--	--	--