

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Waralaba Rocket Chicken Di Kota Semarang)

Ika Hariyati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat, untuk itu loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup ataupun keberhasilan suatu usaha. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang pernah mengunjungi restoran Rocket Chicken. Sampel yang digunakan 122 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* atau *judgemental sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat, hal ini disebabkan oleh ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun ikut berkembang. Untuk itu setiap perusahaan dituntut dapat menerapkan strategi ataupun konsep pemasaran dalam menghadapi persaingan yang difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan harus meningkatkan

tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas produk yang ditawarkan ke arah konsumen yang loyal.

Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia produk haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup ataupun keberhasilan suatu usaha. Menurut Jennie Siat dalam Sriwidodo (2012:167) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis, dan itu sangat berkaitan dengan kepuasan. Menurut Tjiptono dalam Sriwidodo (2012:167) “Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan”.

Fried Chicken, tentu tak asing lagi di lidah orang Indonesia. Makanan yang populer sejak disajikan beberapa restoran cepat saji asing ini, kini sudah merakyat di Indonesia. ROCKET CHICKEN adalah Perusahaan Waralaba/Franchise yang bergerak di Bidang *Fast Food Restaurant*, dengan produk unggulan, *fried chicken*, *Burger*, *Steak* dan *chinese food*, dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan. Rocket Chicken berdiri pada tanggal 21 Februari 2010 yang ditandai dengan dibukanya gerai pertama di Jln. Woltermonginsidi no. 32 Pedurungan Semarang, sesuai perkembangan dan banyaknya permintaan Rocket Chicken membuka kesempatan bagi pengusaha-pengusaha baru dengan modal yang terjangkau untuk memiliki suatu usaha bidang makanan yang dapat dikelola oleh perorangan atau berbadan hukum dengan system kemitraan atau Franchise.

Berdasarkan hasil pra survai kepada responden yang pernah mengunjungi Restoran Rocket Chicken di kota Semarang tampak masih adanya ketidakloyalan dengan Restoran Rocket Chicken di kota Semarang. Maka perlu melakukan cara untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Restoran Rocket Chicken. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh harga terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Rocket Chicken di kota Semarang ?, (2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Rocket Chicken di kota Semarang ?, (3) Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Rocket Chicken di kota Semarang ?, (4) Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rocket Chicken di kota Semarang ?, (5) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rocket Chicken di kota Semarang ?

KAJIAN TEORI

Harga

Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2006:345).

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi menjadi 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman,et.all, 1998) dalam buku (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2009:181) :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan gregorius, 2005:195). Sedangkan menurut Kotler (2005:70) secara umum menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja yang diharapkan berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor itu meliputi mutu produk, harga produk, dan pelayanan. Semakin bagus mutu maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Demikian juga dengan harga dan layanan. Loyalitas adalah respon atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologi. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyatakan aspek perasaan didalamnya (Darmamesta,1999).

Pelanggan yang loyal akan melakukan beberapa tindakan untuk menunjukkan bahwa mereka loyal atas jasa yang diterimanya, antara lain : pelanggan tersebut akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada pelanggan yang lain. Dalam hal ini peranan pelanggan sangat penting dalam mempromosikan jasa karena pelanggan sangat dekat pengiriman jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga promosi

atau rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:122). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi mengacu pada masyarakat di Kota Semarang yang pernah mengunjungi Restoran Rocket Chicken. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif (Guritno, 2011:151) dengan *purposive* atau *judgemental sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Sampel diambil sejumlah 122 responden. Metode penarikan sampel ini dilakukan karena penelitian harus melakukan pada kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian selain itu responden harus memiliki kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden yang dipilih merupakan konsumen Restoran Rocket Chicken yang telah mengunjungi Restoran tersebut minimal tiga kali yang ada di kota Semarang. alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM).

HASIL

Hasil Pengujian Kelayakan Model *Full SEM*

Goodness of Fit Indicates	Cut- Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² Chi Square	≤ 65.170	62.685	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,076	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	48	Baik
GFI	≥ 0,90	0,921	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,871	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,941	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,957	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,050	Baik

sumber: Sumber: Hasil Output Yang Diolah, 2014

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian pada proses analisis Full Model SEM telah memenuhi kriteria *Goodness Of Fit* yang ditetapkan. Kecuali kriteria dari AGFI dan TLI yang mendekati nilai *goodness of fit* yang ditetapkan. Nilai probabilitas ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0,076 ($p \geq 0,05$). Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matrik kovarian prediksi dengan matrik kovarian yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik kecuali pada AGFI sebesar 0,871 dan TLI sebesar 0,941 yang berada dibawah rata-rata minimum yang dapat dikatakan kurang baik atau marginal.

Pengujian Asumsi SEM

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai C.R untuk *multivariate* yang berada diluar rentang -2,58 sampai dengan 2,58. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, dengan melihat bahwa setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dua kali *standart errornya*. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical error* (CR) yang lebih besar dari dua kali *standar errornya* (S.E), maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum (Ghozali, 2008). Terdapat dua cara yang dapat digunakan yakni *construct reliability* dan *variance extracted*. Untuk *construct reliability* nilai *cutt-off* yang disyaratkan $\geq 0,70$ sedangkan untuk *variance extracted* nilai *cut-off* yang disyaratkan $\geq 0,50$ (Ghozali, 2008). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konstruk harga sebesar 0,680 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,486 nilai reliabilitas tersebut kurang dari nilai reliabilitas yang ditetapkan yaitu $> 0,70$. namun demikian Ferdinand (2006:94) menyatakan bahwa nilai reliabilitas sebesar 0,70 bukanlah sebuah ukuran mati. Artinya bila penelitian dilakukan bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0,70 pun bisa diterima.

Untuk pengujian *variance extracted* menunjukkan bahwa konstruk harga dan kepuasan yang memenuhi kriteria yaitu $>0,50$. Sedangkan konstruk kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memberikan nilai *variance extracted* dibawah 0,50. Namun mengutip pandangan Hatcher (2007) dalam Liang Zeng *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa estimasi *variance extracted* lebih bersifat konservatif maka uji reliabilitas lebih dapat diterima sebagai acuan meskipun nilai *variance extracted* di bawah 0,50. Adapun seluruh konstruk lain memenuhi *cut-off* $\geq 0,50$.

Hasil pengujian hipotesis dan Pembahasan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <--- Harga	,510	,127	4,024	***	par_10
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	,602	,176	3,415	***	par_11
Loyalitas_Pelanggan <--- Kepuasan_Pelanggan	,591	,210	2,813	,005	par_9
Loyalitas_Pelanggan <--- Harga	,114	,160	,710	,478	par_12
Loyalitas_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	,232	,224	1,035	,300	par_13

Pertama, terdapat Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai probability sebesar 0,00 yang lebih kecil dari syarat yang ditetapkan sebesar 0,05.

Dari pembahasan di atas diterimanya hipotesis ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai lambda atau *factor loading* untuk indikator variabel harga yang menyatakan bahwa menurut responden, harga makanan dan minuman yang dijual di restoran Rocket Chicken terjangkau (X_1) sebesar 0,76 yang memberikan kontribusi lambda atau *factor loading* paling besar. Indikator yang terbesar tersebut adalah yang harus dipertahankan, Sedangkan menurut responden yang memiliki kontribusi lambda atau *factor loading* terkecil adalah harga-harga produk di restoran Rocket Chicken lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya (X_2) sebesar 0,67. Hal ini yang harus diperhatikan oleh pihak restoran Rocket Chicken supaya perusahaan bisa lebih mengetahui adanya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, yang menawarkan harga yang lebih murah atau terjangkau.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan.

Kedua, terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai probability sebesar 0,00 yang lebih kecil dari syarat yang ditetapkan sebesar 0,05.

Dari pembahasan di atas diterimanya hipotesis ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai lambda atau *factor loading* untuk indikator variabel kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa menurut responden, karyawan di restoran Rocket Chicken cepat dalam menyajikan menu (X_9) sebesar 0,684 yang memberikan kontribusi lambda atau *factor loading* paling besar. Kemudian karyawan di restoran Rocket Chicken simpatik terhadap kebutuhan pelanggan (X_8) sebesar 0.633, dan karyawan di restoran Rocket Chicken tanggap dalam membantu memilih menu (X_{13}) sebesar 0,569. Hal itu menunjukkan bahwa taktik relationship yang diterapkan oleh restoran Rocket Chicken harus dipertahankan oleh perusahaan agar kepuasan terjaga.

Indikator yang memberikan kontribusi terkecil adalah karyawan kurang bersedia menjawab pertanyaan dari pelanggan (X_{15}) sebesar 0,545, belum memberikan pelayanan seperti apa yang telah dijanjikan (X_7) sebesar 0,546. Hal inilah yang harus mendapat perhatian dari perusahaan bahwa taktik yang diterapkan masih kurang optimal.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Ketiga, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai probability sebesar 0,005 yang lebih kecil dari syarat yang ditetapkan sebesar 0,05.

Dari pembahasan di atas diterimanya hipotesis ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai lambda atau *factor loading* untuk indikator variabel kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa menurut responden, berkunjung di restoran Rocket Chicken merupakan pilihan yang tepat (X_{21}) sebesar 0,794 yang memberikan kontribusi lambda atau *factor loading* paling besar. kemudian menurut responden berkunjung di restoran Rocket

Chicken merupakan pengalaman yang menyenangkan (X_{20}) sebesar 0,681 itu perlu dipertahankan untuk mencapai pelanggan yang loyal.

Factor loading terkecil adalah responden belum puas dengan makanan dan minuman yang dijual di restoran Rocket Chicken (X_{19}) sebesar 0,624. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan karena persepsi responden menunjukkan hasil tanggapan responden yang berbeda dengan hasil statistik. Pengaruh yang diberikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas bisa tidak optimal. Hal ini bisa terjadi karena kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain kepuasan .

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

Keempat, terdapat Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai probabilitas sebesar 0,478 yang lebih besar dari syarat yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai lambda atau *factor loading* untuk indikator variabel harga yang menyatakan menurut responden harga makanan dan minuman yang dijual di restoran Rocket Chicken terjangkau (X_i) sebesar 0,764 yang memberikan kontribusi lambda atau *factor loading* paling besar.

Dari pembahasan diatas ditolaknya hipotesis ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga yang ada. Namun harga mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan bukti adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ini disebabkan karena adanya perbedaan pada masing-masing individu.

Jadi harga yang mahal atau murah yang di tawarkan restoran Rocket Chicken tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Hal itu bisa disebabkan karena restoran Rocket Chicken menyajikan makanan dengan konsep cita rasa yang khas, berkualitas dan harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat khususnya untuk kalangan menengah ke bawah. Jadi meskipun restoran Rocket Chicken akan menaikkan harga, harga tersebut pastinya masih merupakan standar dari kalangan menengah ke bawah. Restoran Rocket Chicken tidak mungkin menaikkan harga terlalu mahal untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan karena loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup atau keberhasilan suatu usaha.

Selain itu, anggapan pelanggan yang menyatakan bahwa restoran Rocket Chicken merupakan restoran yang menjual produk dengan harga yang terjangkau sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan membuat pelanggan datang kembali ke restoran tersebut. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup cenderung memilih restoran dengan harga terjangkau. Kemudian bisa dilihat dari banyaknya pelanggan yang datang adalah kelompok keluarga yang mempunyai anak kecil, karena anak kecil cenderung menyukai ayam yang merupakan ciri khas dari restoran Rocket Chicken yang akan berdampak pada loyalitas.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2011) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini bisa terjadi dikarenakan perbedaan sampel penelitian, tempat atau wilayah yang diteliti.

Kelima, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai probability sebesar 0,300 yang lebih besar dari syarat yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai lambda atau *factor loading* untuk indikator variabel kualitas pelayanan yang menyatakan menurut responden karyawan di restoran Rocket Chicken cepat dalam menyajikan menu (X_9) sebesar 0,684 yang memberikan kontribusi lambda atau *factor loading* paling besar hal ini yang harus dipertahankan oleh restoran Rocket Chicken.

Dari pembahasan diatas ditolaknyahipotesis ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang ada. Namun kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan bukti adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Ini disebabkan karena adanya perbedaan pada masing-masing individu. Jadi, pada dasarnya, kualitas pelayanan yang baik atau tidak yang diberikan restoran Rocket Chicken tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Hal ini bisa disebabkan loyalitas pelanggan didapat dari variabel lain selain kualitas pelayanan contohnya kualitas produk. Pada usaha restoran cepat saji yang menjual berbagai makanan, penawaran terdiri barang dan jasa yang sama besar porsinya. Makanan masih menjadi faktor penting dalam pemilihan restoran.

Anggapan responden mengenai kualitas pelayanan tentang lokasi atau tempat restoran Rocket Chicken yang strategis, tidak harus pergi ke mall, terdapat area bermain untuk anak-

anak, suasana yang menyenangkan juga dapat menjadi alasan kenapa pelanggan loyal terhadap restoran tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini bisa terjadi dikarenakan perbedaan sampel penelitian atau wilayah yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila harga terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pasca pembelian. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelayanan yang semakin berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pasca pembelian. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan. Artinya kepuasan yang semakin besar yang diperoleh konsumen pasca pembelian akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pasca pembelian. (4) Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya konsumen dalam memilih restoran Rocket Chicken tidak lagi hanya memandang harga akan tetapi bisa dikarenakan faktor lain yang berdampak pada loyalitas pelanggan. (5) Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kualitas pelayanan yang baik atau tidak yang diberikan restoran Rocket Chicken tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, itu bisa disebabkan loyalitas pelanggan di dapat dari faktor lain selain kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

Angipora, marius. 2002. **Dasar-dasar pemasaran**. Edisi kedua. raja grafindo persada. Jakarta.

Anoraga, pandji. 2000. **Manajemen bisnis**. Cetakan kedua. rineka cipta. Jakarta

Dharmamesta, B.S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, Pp 73-88.

- Ernawati Dan Sriwidodo, Untung. 2012. “Dimensi Kualitas Dan Harga Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2, Pp 166-176.
- Ghozali, M. 2011. **Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 19.0**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Edisi Revisi Dan Terbaru. Erlangga. Jakarta.
- Guritno, S., Sudaryono, Rahardja, U. 2011. **Theory And Application Of IT Research**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2009. **Marketing**. Cetakan Pertama. Medpress. Yogyakarta
- Istiharini. 2006. “Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi Dan Harga Indomie Dan Mie Sedap Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie’. *Bina Ekonomi*, Vol. 1o, No.2, Pp 98-128.
- Istijanto. 2005. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 1999. **Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan**.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Keller, kelvin lane. 2009. **Manajemen pemasaran**. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- _____ Alih bahasa. Benyamin molan. 2005. **Manajemen pemasaran**. Edisi kesebelas. Jilid 1. Pt.intan sejati klaten. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis? (3rd Ed.)**. Erlangga. Jakarta.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No.1, Pp 37-45.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. **Manajemen pemasaran**. Salemba empat. Jakarta.

- Liang Zeng et al. 2011. “*Patterns Of Pain And Functional Improvement In Patients With Bone Metastases After Conventional External Beam Radiotherapy And A Telephone Validation Study*”. *Pain Research and Treatment*, Vol. 1, No. 1, pp 1-9.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- _____ dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- _____ 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mustaniroh, Siti Asmaul, Dkk. 2010. “Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) (Studi Kasus Pada Waroeng X Cabang Soekarno-Hatta Malang)”. *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol.11, No. 3, Pp 152-161.
- Nugroho, Dan Puriarta. 2011. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Kamar Rawat Inap Kelas 2 Pada Rumah Sakit Islam Jakarta”. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 4, No. 7, Pp 27-48.
- Palilati, Alida. 2007. “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 9 No. 1, pp 73-81.
- Pawitan, Gandhi Dan Maria Widyarini. 2011. “Perbandingan Kualitas Layanan Berdasarkan Kategori Restoran : Studi Kasus Di Badung Bali”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, Pp 20-33
- Prasetio, Ari. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Management Analysis Journal*, Vol.1, No.2, Pp 1-8.
- Qin, Hong dan Victor R. Prybutok. 2009. “*Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast Food Restaurants*”. *International journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp 78-95.

Samuel, Hatane Dan Foedjiawati. 2005. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.7, No. 1, Pp 74-82.

Suliyanto. 2009. **Metode Riset Bisnis**. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi dan Candra, Gregorius. 2005. **Service, Quality, dan Satisfaction**. Andi offset. Yogyakarta.

_____ 2001. **Strategi Pemasaran**. Andi offset. Yogyakarta.

_____ 2008. **Strategi pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.

Utari, Woro . 2010. “Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan”. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.2, pp 137-151.

Waluyo, M. 2011. **Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)**. Indeks. Jakarta.

[Http://www.beritafranchise.com/2012/12/waralaba-rocket-chicken-indonesia.html](http://www.beritafranchise.com/2012/12/waralaba-rocket-chicken-indonesia.html) (diakses tgl 20 juli 2013)

[Http://www.rocketchickenindonesia.com](http://www.rocketchickenindonesia.com) (diakses tgl 08 mei 2013).