

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN D'BESTO CABANG ANDURING
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

***Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang***



Oleh:

NADYA NABILA
2012/ 1207256

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

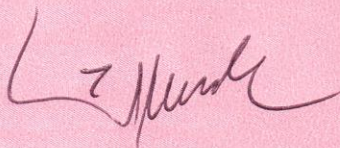
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN D'BESTO CABANG ANDURING
DI KOTA PADANG**

Nama : Nadya Nabila
TM/NIM : 2012/1207256
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

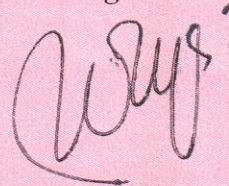
Disetujui oleh :

Pembimbing I



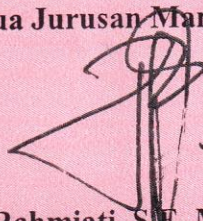
Prof. Dr. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

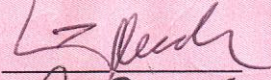
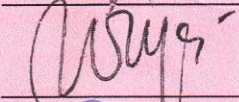
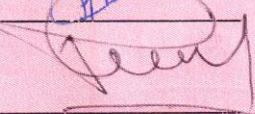
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan
tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN D'BESTO CABANG ANDURING DI KOTA PADANG

Nama : Nadya Nabila
TM/NIM : 2012/12070256
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yasri, M.S	
2.	Sekretaris	Whyosi Septrizola SE, MM	
3.	Anggota	Abror, SE, ME, PhD	
4.	Anggota	Thamrin, S.Pd, MM	

SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini :

Nama : Nadya Nabila
TM/NIM : 2012/1207256
Tempat/tgl, lahir : Padang/10 Februari 1994
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Lubuk Lintah No. 40 RT. 01 RW.02 Kampung Sikumbang
No. Hp/Telp : 089652935702
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Anduring Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis atau skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelas akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (FE UNP) maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis atau skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksu lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2018



Nadya Nabila

TM/NIM. 2012/1207256

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN D'BESTO CABANG ANDURING
DI KOTA PADANG**

**Nadya Nabila, Pembimbing (1) Prof. Dr. Yasri, MS, Pembimbing (2)
Whyosie Septrizola, SE., MM
Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga. 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 3) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kota Padang yang pernah membeli produk D'Besto. Sampel berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *Acidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap harga d'Besto Cabang Anduring di Kota Padang. (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan d'Besto Cabang Anduring di Kota Padang. (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan d'Besto Cabang Anduring di Kota Padang.

Kata Kunci : Loyaliats Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga

This study aims to analyze: 1) the influence of service quality on price. 2) the influence of service quality on customer loyalty. 3) the influence of price on customer loyalty.

The population of this research is all consumers of Padang City who ever bought D'Besto products. Sample amounted to 100 people with sampling technique in the form of Acidental Sampling. Data analysis technique used is descriptive analysis and inductive analysis.

The results showed that: (1) the quality of service has a significant and positive influence on the price of d'Besto Branch of Anduring in Padang City. (2) service quality has a significant and positive impact on customer loyalty d'Besto Branch Anduring in Padang City. (3) service quality has a significant and positive impact on customer loyalty d'Besto Branch Anduring in Padang City.

Keywords: Customer Loyaliats, Quality of Service, Price

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Anduring di Kota Padang.”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Yasri, MS, selaku pembimbing I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing II atas segala bimbingan, motivasi, serta kritikan, dan saran, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Abror, SE, ME, PhD selaku penguji I dan Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, masukan, dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

4. Ibu Susi Evanita, M.S selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama duduk di bangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Mandar S.Pd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan administrasi dan membantu kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Pimpinan serta seluruh karyawan D'besto yang telah membantu penulis dalam penelitian dan pengambilan data.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu yang telah menjadi atap untukku, cahaya penerang hati, dan penghapus duka. Adikku yang penuh cinta, yang telah meletakkan harapan yang tinggi dan mimpi yang besar kepadaku.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan yang penulis miliki sangat terbatas, maka untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi sempurnanya penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan. Harapan penulis semoga skripsi ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang meridhoi dan mencatat usaha ini sebagai amal kebaikan kepada kita semua. Amin

Padang, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
1. Loyalitas Pelanggan	11
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
b. Indikator Loyalitas Pelanggan	14
c. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan	16
2. Kualitas Pelayanan	17
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
b. Indikator Kualitas Pelayanan	18
c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	21
3. Harga	22
a. Pengertian Harga	22
b. Indikator Harga	23
c. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis	27

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian	30
G. Instrumen Penelitian	34
H. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis Deskriptif	38
2. Analisis Induktif	40
a. Uji Persyaratan Analisis	40
b. Analisis Jalur	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Sejarah d'Besto	44
2. Visi dan Misi d'Besto	46
B. Hasil Penelitian	46
1. Karakteristik Responden	46
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
b. Responden Berdasarkan Umur	47
c. Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
2. Deskripsi Variabel Penelitian	49
a. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	49
b. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	50
c. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)	52
C. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Prasyarat Analis	53
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Homogenitas	54

2. Analisis Jalur	55
a. Sub Struktur I	55
b. Sub Struktur II	56
c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Suatu Variabel dengan Variabel Lainnya	59
d. Uji Hipotesis	61
3. Hopotesis Ketiga	62
D. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Daftar Jumlah Pengunjung D'Besto Cabang Anduring Padang	4
Tabel 2.	Daftar Perbandingan Harga Menu Makanan Makanan D'Besto Anduring dengan pesaing	7
Tabel 3.	Defenisi Operasional	33
Tabel 4.	Skala Pengukuran	35
Tabel 5.	Hasil Uji Valid Variabel Loyalitas	36
Tabel 6.	Hasil Uji Valid Variabel Kualitas Pelayanan	36
Tabel 7.	Hasil Uji Valid Variabel Harga	37
Tabel 8.	Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	49
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	52
Tabel 16.	Uji Normalitas	53
Tabel 17.	Koefisien Jalur Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Harga (X_2)	55
Tabel 18.	Model Summary Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Harga (X_2)	55
Tabel 19	Koefisien Jalur Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	56
Tabel 20	Model Summary Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	57
Tabel 21	Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Konseptual	26
Gambar 2.	Pengaruh X_1 , X_2 terhadap Y	41
Gambar 3.	Sub Struktur I Pengaruh X_1 terhadap X_2	41
Gambar 4.	Sub Struktur II Pengaruh X_1 , X_2 terhadap Y	42
Gambar 5.	Grafik Scatterplot	54
Gambar 6.	Sub Struktur I Pengaruh X_1 terhadap X_2	56
Gambar 7.	Sub Struktur I Pengaruh X_1 X_2 terhadap Y	58
Gambar 8.	Hasil Akhir Analisis Jalur Variabel Penelitian	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Uji Coba Penelitian	71
Lampiran 2	Ujicoba.....	75
Lampiran 3	Hasil Ujicoba	78
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 5	Tabulasi Penelitian.....	85
Lampiran 6	TCR.....	91
Lampiran 7	Hasil SPSS	95
Lampiran 8	Foto Penelitian	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi serta perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perubahan yang begitu dinamis di segala bidang. Interaksi sosial-budaya tersebut membawa pengaruh bagi bangsa-bangsa di dunia. Terjadi banyak penyerapan atas unsur-unsur budaya seperti nilai, kebiasaan, kesenian, dan lain sebagainya, tidak terkecuali perubahan dalam gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh unsur asing sudah merupakan hal yang lazim di kehidupan perkotaan di Indonesia. Salah satu akibat dari pengaruh tersebut adalah kecendrungan masyarakat yang lebih menyukai gaya hidup instan dan praktis.

Kebutuhan konsumen terhadap produk makanan siap saji (*fast food*) mengalami peningkatan sebagai imbas dari pola hidup masyarakat yang cenderung ingin praktis dan instan dalam penyajian makanannya. Hal ini membuat produk makanan dari negeri asing seperti fried chicken, burger, french fries, pizza, dan spaghetti seolah bisa menjawab kebutuhan masyarakat perkotaan untuk bisa menikmati makanan secara cepat dan praktis.

Survei yang dilakukan oleh AC Nilsen (2008), bahwa 69% masyarakat kota di Indonesia mengonsumsi fast food, 33% diantaranya menyatakan makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran fast food, 25% untuk makan malam, 9% menyatakan sebagai makanan selingan dan 2% memilih untuk memilih untuk makan pagi. Hal tersebut diperkirakan akan semakin

berkembang sesuai dengan meningkatnya tingkat konsumsi makanan fast food di Indonesia.

D'Besto merupakan salah satu restoran cepat saji yang hadir di kota Padang dengan konsep menginginkan pengalaman kuliner fried chicken dan burger yang lezat, bersih, higienis, sehat, halal, cepat dan mudah dengan pelayanan dan keramah tamahan khas serta harga yang terjangkau bagi konsumennya sehingga mampu menumbuhkan loyalitas pada pelanggannya. Rata-rata dalam sehari D'Besto mampu memperoleh *omset* sebanyak Rp. 11.000.000,-. Saat sekarang ini mitra D'Besto tersebar di Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Bukittinggi, Payakumbuh, dan Padang. Selain memiliki 12 gerai milik mitra, D'Besto juga sudah punya lima gerai milik sendiri. Total gerai D'Besto pada saat ini telah mencapai 160 gerai di Indonesia. Kota Padang sendiri D'Besto sudah memiliki 4 mitra.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun menjadi sebuah kepuasan melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu sehingga terbentuk adanya sikap loyal oleh konsumen, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli. Yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian berulang

pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu sehingga sikap loyalitas tidak mampu tumbuh pada konsumen tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha, karena konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan dan mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Sedangkan loyalitas sendiri (Tjiptono, 2000:110) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu tempat usaha atau merek yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Swastha dan Irawan (2002:122) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menentukan adanya motif loyalitas konsumen atau langganan adalah harga, penggolongan dan keragaman barang/produk, pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan, lokasi penjualan, desain fisik tempat usaha, kemampuan tenaga penjual dan promosi.

Loyalitas dapat memberikan keuntungan yang timbal balik, baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang, seperti perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran dibandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru. Setiap perusahaan perlu membangun loyalitas termasuk Restoran D'Besto. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, maka diyakini perusahaan tidak dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan D'besto.

Restoran cepat saji harus memiliki kualitas pelayanan yang baik. Menurut Poerwopoespito dan Utomo (2010) agar pelanggan dapat terpuaskan oleh kinerja dari seluruh manajemen restoran cepat saji dan pelaku usaha dapat mempertahankan serta dapat menambah jumlah pelanggan, maka pelaku usaha harus memperhatikan kualitas pelayanannya dengan baik. Menurut Fandy (2012:319) mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, produk, nilai (value), layanan ekstra kepada pelanggan seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori melayani konsumen dengan baik. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka harga semakin naik, dan sebaliknya semakin rendah kualitas layanan maka harga nya semakin turun. Berikut merupakan tabel daftar jumlah pengunjung D'Besto kota Padang tahun 2016.

Tabel 1. Daftar Jumlah Pengunjung D'Besto Cabang Anduring Padang

Bulan	D'Besto Anduring	Pertumbuhan (%)
Januari	8584	-
Februari	7789	-9,26%
Maret	8410	7,97%
April	8102	-3,66%
Mei	8359	3,17%
Juni	6405	-23,37%
Juli	6925	8,11%
Agustus	8587	24%
September	8145	-5,15%
Oktober	8304	1,95%
November	8070	-2,81%
Desember	8432	4,49%

Sumber : D'Besto Cabang Anduring Kota Padang, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat pengunjung D'besto mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2016, fluktuasi ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang tertarik dengan D'besto. Fluktuasi pada pengunjung D'besto dikarenakan kualitas pelayanannya masih kurang. Kualitas pelayanan yang tidak dikedepankan oleh pihak D'besto berdampak pada penurunan angka pengunjung, kualitas pelayanan yang rendah dengan tidak memikirkan kenyamanan pengunjung dalam hal pelayanan yang ramah, tanggap, dan prima. Kualitas pelayanan yang tinggi tentu berpengaruh pada harga jual dikarenakan salah satunya oleh beban pelatihan yang diberikan kepada karyawan membutuhkan biaya operasional karyawan.

Dilihat pada tabel, penurunan jumlah pelanggan yang signifikan terjadi pada bulan juni sebanyak 23,37%. Hal ini terjadi karena pada bulan juni merupakan bulan ramadhan. Pada bulan ramadhan pihak D'besto tidak membuka gerai tokonya selama siang hari dan hanya buka pada saat menjelang buka puasa sampai jam 11 malam. Peningkatan yang signifikan terjadi pada bulan agustus sebesar 24%. Peningkatan ini terjadi karena pada bulan agustus sudah tidak lagi termasuk bulan ramadhan. D'Besto di kota Padang telah memiliki banyak pelanggan yang datang setiap hari ke setiap outlet yang ada, namun kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang sesuai. Berdasarkan observasi awal peneliti, setiap outlet D'Besto memiliki lahan parkir yang sempit, banyak yang tidak memiliki toilet, ruangan tempat makan yang sempit, kurangnya ketersediaan tisu sebagai pembersih atau sebagai alat pengering di *westafel*, dan perlakuan terhadap antrian pembeli yang kurang teratur. Hal lain

yang dikeluhkan oleh pelanggan yaitu keterlambatan karyawan dalam menyajikan menu pesanan. Banyak pelanggan yang mengantri lama namun tidak kunjung juga mendapatkan pesanan yang dipesan, sedangkan pelanggan yang baru memesan mendapatkan pesanan makanan lebih dahulu. Hal yang kecil seperti ini membuat pelanggan yang telah lama antri tidak jadi untuk membeli produk makanan cepat saji.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas layanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi produsen. Keuntungan dari pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan emosional semacam ini memungkinkan produsen memahami keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya dampak negatif dari produsen yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Melihat kerugian yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang tidak baik maka menjaga kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi para produsen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Jika kualitas pelayanan D'besto kurang baik atau tidak dapat memenuhi harapan dan kebutuhan para pelanggannya, maka pelanggan dapat mengalami kekecewaan dan dapat beralih ke restoran lain. Selain menciptakan suasana

restoran yang menarik agar konsumen merasa nyaman di dalam toko dan meningkatkan kualitas pelayanan, strategi yang dapat digunakan oleh para produsen untuk meningkat loyalitas pelanggan adalah memberikan harga yang murah. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan. Dikarenakan harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor ini sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika suatu perusahaan salah dalam mengambil kebijakan mengenai penetapan harga jual terhadap kondisi harga produk yang turun naik, maka dapat mengakibatkan hal yang sangat merugikan terhadap volume penjualan. Namun, saat ini perusahaan berusaha membuat para konsumen tersebut tetap loyal kepada produk mereka. Untuk mengatasi masalah seperti ini perusahaan biasanya sangat berhati hati-hati sekali dalam mengambil kebijakan dalam penetapan harga jual produk mereka. Kebijakan harga yang dilakukan D'besto akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan pesaing atau perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Berikut perbandingan harga D'besto dengan perusahaan lain:

Tabel 2. Daftar perbandingan Harga Menu Makanan D'Besto Anduring dengan pesaing

No	O'Chicken		Star		D'Besto	
	Makanan	Harga	Makanan	Harga	Makanan	HArga
1	Dada & paha atas	Rp. 9.500	Dada & Paha atas	Rp. 9.000	Dada & Paha atas	Rp 10.000
	Sayap	Rp. 7.000	Sayap	Rp. 7.000	Sayap	Rp 7.500
	Paha bawah	Rp. 8.000	Paha bawah	Rp. 8.000	Paha Bawah	Rp 8.500
2	Burger	Rp. 12.500	Burger	Rp. 10.500	Burger	Rp 13.000
3	Spaghetti	Rp. 13.000	Spaghetti	Rp. 11.000	Spaghetti	Rp 11.500
4	Nasi	Rp. 4.500	Nasi	Rp. 4.000	Nasi	Rp 4.500
5	Aqua	Rp. 4.000	Aqua	Rp. 4.000	Aqua	Rp 4.000

Sumber : O'Chicken, Star, D'Besto Padang tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat tingkat harga D'besto untuk masing-masing jenis produk umumnya lebih tinggi dari pesaing. Jika tingkat harga relative lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing menyebabkan pelanggan akan pindah ke pilihan pesaing lainnya. Begitu pula sebaliknya jika harga D'besto lebih rendah dari pesaing dengan kualitas sama, maka kemungkinan pelanggan akan memilih membeli ke restoran D'besto tersebut. Konsumen sangat sensitif dengan harga, sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen harus disertai dengan loyalitas pelanggan dengan penetapan harga yang sesuai kondisi pasar pada saat itu. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Kotler, 2002).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh D'Besto Cabang Anduring Padang.
2. Harga yang ditawarkan D'Besto Cabang Anduring termasuk tinggi dibandingkan kompetitornya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi kualitas pelayanan dan harga pada D'Besto Cabang Anduring Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga D'Besto Cabang Anduring di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Anduring di Kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada D'Besto Cabang Anduring di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga D'Besto di Kota Padang.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan D'Besto di Kota Padang.
3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada D'Besto Cabang Anduring di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, selain itu sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran terutama tentang loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Perusahaan

Sumbangan pemikiran dan teknik yang realistis dan mudah dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan lain yang sedang menghadapi masalah yang sama

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Jill, 2005:5).

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang (Lovelock, 2010:76).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, memakan waktu yang lama, dan melalui proses pembelian yang berulang-ulang. Menurut (Hasan, 2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya (Jill, 2005:4) juga mengatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih dengan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain. Kesetiaan

pelanggan yang sebenarnya mencerminkan komitmen untuk membeli kembali secara konsisten barang atau jasa di masa akan datang. Pelanggan menjadi setia biasanya bukan disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya pelanggan menjadi setia karena “paket” yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga.

Tujuan utama atau misi dari perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Hal ini dikarenakan dengan mendapatkan sikap loyalitas dari konsumen berarti perusahaan dihadapkan kepada keuntungan ditambah lagi apabila penerapannya dalam jangka panjang, maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menerima keuntungan jangka panjang pula.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiaskan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Selanjutnya menurut (Jill, 2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian

konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas serta dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Jadi, dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk melalui berbagai tahapan sesuai dengan proses pembelajaran dan penyediaan produk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) serta akan membentuk komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Loyalitas juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefentasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31) indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1) Pembelian ulang secara teratur

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu produk akan melakukan proses pembelian produk secara berkesinambungan dan tingkat skala pembeliannya mungkin akan meningkat.

2) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Setiap perusahaan akan berusaha dengan berbagai cara untuk menarik konsumen yang dimiliki oleh pesaing, bagi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu pelanggan tidak akan mudah untuk beralih ke merek lain meskipun terus menerus digempur dengan penawaran oleh perusahaan lainnya.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Loyalitas konsumen terhadap produk muncul beberapa proses yang dijalankannya, salah satunya proses penggunaan produk secara terus menerus dikarenakan konsumen merasa bahwa kepuasannya terpenuhi dengan baik. Konsumen yang merasa puas berpotensi tinggi untuk menjadi konsumen yang loyal dan dengan senang hati akan menceritakan kepuasan yang didapatnya kepada orang lain. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan yang dimilikinya. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu produk akan melakukan proses pembelian produk secara berkesinambungan dan tingkat skala pembeliannya mungkin akan meningkat.

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

c. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158), mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ada lima factor yang perlu di perhatikan, yaitu :

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) Faktor emosi, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Lokasi atau kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Mardalis (2005) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Kualitas Jasa
- 3) Citra
- 4) Rintangan Untuk Berpindah (*switching barrier*)

Menurut Swastha dan Irawan (2002:122) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Harga
- 2) Produk
- 3) Pelayanan
- 4) Lokasi
- 5) Desain Tempat
- 6) Promosi

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian yang bersinggungan kepada loyalitas, sehingga pantas kiranya suatu perusahaan meningkatkan pelayanannya baik itu perusahaan produk/jasa mereka selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas pelayanannya agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler 2009:36). Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005:121).

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan memiliki

kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (Simon, 2005). Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler, 2007).

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas (Lovelock, 2011).

Jadi, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Jika perusahaan memaksimalkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan, itu akan menimbulkan kepuasan pelanggan pada pelayanan dan sangat menguntungkan perusahaan karena akan menimbulkan loyalitas pelanggan..

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima penentu kualitas jasa yang dapat dirinci (Sitinjak, dkk 2004:11) sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi (Kotler 2009:53). Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan. Hubungan bukti fisik (*tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat (Kotler 2009:53). Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat (Kotler 2009:53). Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan. Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri. Dapat diakses, tidak lama menunggu dan respons terhadap permintaan (Tjiptono 2005:134).

4) Jaminan (*Assurance*)

Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan (Tjiptono 2005:134). Jadi, dengan adanya pelanggan dengan

rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan, maka timbulah loyalitas pelanggan pada tiap individu pelanggan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan seperti penampilan karyawan. Didalam memberikan jasa pelayanan aspek kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diperhitungkan karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan dari pelanggan.

Pelayanan pelanggan merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan (Tjiptono 2005:115). Fasilitas reparasi, ruang tunggu, peralatan, dan seragam.

5) Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal

kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono 2005:134).

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sukmawati (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini diujikan pada 120 responden dengan menggunakan analisis SEM.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Menurut Crorin dan Taylor (Prabowo, 2000), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Lebih lanjut Andreassen dan Lindestad dalam Hadi (2002) berpendapat ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2004). Parasuraman, et al dalam Hadi (2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu Selnes dalam Hadi (2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Pendapat lain menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

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 Kotler (2001:349).

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya, selain itu uang ialah alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga dari suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli harus sesuai dengan kemampuan si pembeli untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Si pembeli juga lebih suka apabila produk yang diinginkannya mempunyai pengurangan harga.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas barang yang dibeli. Produk yang kualitasnya rendah dan memiliki daya tahan yang singkat tidak bisa ditawarkan dengan harga yang tinggi dan begitu juga sebaliknya.

3) Daya saing harga

Melakukan penjualan suatu produk juga harus dilihat dari harga produk substitusi lain dengan kualitas barang yang sama. Harga yang ditawarkan tidak boleh jauh berbeda dengan produk lain. Harga suatu produk yang bervariasi akan memudahkan pembeli untuk memilih produk yang diinginkannya.

c. Pengaruh Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Hasil penelitian ini adalah pengaruh langsung harga terhadap

loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Disarankan AMSS memberikan diskon harga, merchandise dan makanan ringan gratis, peningkatan fasilitas internet gratis dan layanan tambahan hari misalnya hari libur.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2016) tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Raya Futsal menunjukkan hasil harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen pada lapangan raya futsal.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rizan (2016) tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alakasa Extrusindo. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk diusulkan berpengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini melakukan pengujian ke 57 karyawan dengan metode deskriptif dan kuantitatif.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2013) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada pembelian Pelumas Federal Oil di Kota Padang mendapatkan hasil bahwa kualitas

produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan accidental sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya, dengan responden sebanyak 100 orang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Rina Nur Latifah, (2010) yang mana mencari Pengaruh Kualitas Pelayanan Costumer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode asosiatif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dedet (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Parfum Azzwars & Son's di Kota Padang mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden pada penelitian ini dengan responden sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sumarni dan Wahyuni, (2006: 27) Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

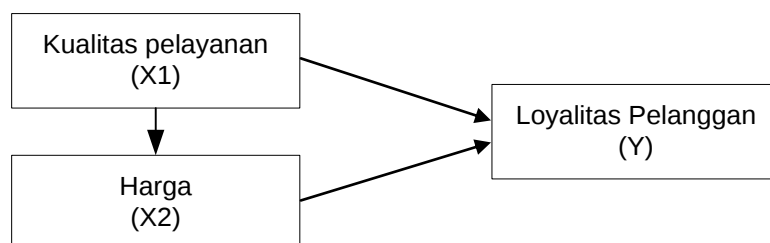
Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya

dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan makanan cepat saji bisa membuat pelanggan puas dan senang maka hal seperti ini bisa menjadi pegangan bahwa pelanggan akan setia terhadap produk yang ditawarkan. Namun jika kualitas pelayanan dirasa jelek maka juga akan berdampak buruk bagi pelanggan dan juga bagi perusahaan. Bisa saja pelanggan lebih tertarik kepada merek lain yang pelayanannya lebih bagus.

2. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

Penentuan harga akan berdampak terhadap pembelian dari pelanggan untuk kedepannya. Penetapan harga melebihi dari daya beli pelanggan akan membuat pelanggan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan dan mencari alternatif lain untuk membeli produk yang hampir sama namun dengan harga yang sesuai dengan kantong pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap harga (X_2) pada D'Besto cabang Anduring di Kota Padang.
2. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) D'Besto Cabang Anduring di Kota Padang.
3. Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) D'Besto Cabang Anduring di Kota Padang

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap harga. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat harga yang ditawarkan pada D'Besto Anduring Padang. Dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen, itu berarti ketika kualitas pelayanan ditingkatkan oleh D'Besto Anduring dengan menambah karyawan untuk melayani konsumen maka harga meningkat disebabkan karena penambahan gaji karyawan atau penambahan biaya pelatihan karyawan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan harga yang ditawarkan d'Besto akan diterima oleh pelanggan.
2. Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen pada D'Besto Anduring Padang. Dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh D'Besto Anduring ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara karyawan tanggap dengan segala yang dibutuhkan konsumen baik dalam segi ketersediaan menu pilihan

produk, fasilitas resto, serta pelayanan sikap karyawan (senyum, salam, sapa) sehingga konsumen merasa terpuaskan dan timbul adanya loyalitas.

3. Terdapat pengaruh signifikan positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan d'Besto cabang Anduring di Kota Padang. Semakin tinggi harga yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada D'Besto Anduring Padang. Dengan kata lain bahwa agar mampu mencapai nilai maksimal maka diharapkan D'Besto agar memberikan harga tinggi harus sesuai dengan daya tahan yang lama sehingga konsumen loyal dan sebanding dengan harga yang ditawarkan.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada outlet d'Besto agar kualitas pelayanan yang diberikan oleh D'Besto Anduring lebih ditingkatkan lagi dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara karyawan tanggap dengan segala yang dibutuhkan konsumen baik dalam segi ketersediaan menu pilihan produk, fasilitas resto, serta pelayanan sikap karyawan (senyum, salam, sapa) sehingga konsumen merasa terpuaskan dan timbul adanya loyalitas.
2. Untuk harga, maka diharapkan D'Besto agar memberikan harga tinggi harus sesuai dengan daya tahan yang lama sehingga konsumen loyal dan sebanding dengan harga yang ditawarkan.