

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat)**

Jihan Mirta Puasantika¹, Bulan Prabawani²
E-mail: jihan.mirta97@gmail.com

Abstract: *RM Ayam Goreng Bu Bengat is one of the famous restaurants in the north coast area of Batang - Semarang, precisely located at Jl. Raya Kutosari-Gringsing, Batang Regency. The restaurant which has been established since 1952 is currently facing competition, so it needs to pay attention to and maintain the quality of service to provide satisfaction and create customer loyalty. In addition, currently it is threatened to be affected by the construction of the Batang – Semarang toll road.*

This study aims to determine the effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction of RM Ayam Goreng Bu Bengat. The type of research used is explanatory research. Data collection techniques used are using questionnaire tools, with samples used by 100 people using accidental techniques and purposive sampling. Data were analyzed through cross tabulation test, correlation test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, significance test (t test and F test), sobel test with the help of IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 16.0.

The results showed that the variable customer satisfaction is a partial mediation variable that is able to mediate the effect of service quality and price on customer loyalty because the output of the single test is greater than t table. Based on the results of the study, researchers suggested that RM Ayam Goreng Bu Bengat need to realize the expectations of customers more, especially in terms of price and service quality to increase customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak: RM Ayam Goreng Bu Bengat merupakan salah satu rumah makan ternama di daerah jalur pantai utara Batang – Semarang, tepatnya beralamat di Jl. Raya Kutosari-Gringsing, Kabupaten Batang. Restoran yang telah berdiri sejak 1952 pun saat ini tengah menghadapi persaingan, sehingga perlu memperhatikan dan menjaga kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Disamping itu, saat ini RM Ayam Goreng Bu Bengat terancam terkena imbas dari pembangunan jalan tol Batang – Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dari RM Ayam Goreng Bu Bengat. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat bantu kuesioner, dengan sample yang digunakan sejumlah 100 orang dengan menggunakan teknik accidental dan purposive sampling . Data dianalisis melalui uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F), uji sobel dengan bantuan IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan karena output dari uji sobel test lebih besar dari t table.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar RM Ayam Goreng Bu Bengat lebih merealisasikan harapan dari pelanggan, terutama dalam aspek kualitas pelayanan dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

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

¹Jihan Mirta Puasantika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, jihan.mirta97@gmail.com

²Bulan Prabawani, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, iboel18@yahoo.com

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhannya manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Maslow (1960) mengemukakan teori hirarki kebutuhan manusia, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar, dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik. Salah satu dari kebutuhan fisiologis tersebut adalah kebutuhan akan makanan. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, depot, dan lainnya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan ini memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ke tingkat kepuasan, sehingga kepuasan tersebut akan memberikan dampak positif.

Pelayanan sangat penting dalam proses menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sekarang, rumah makan selain sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat, manajemen rumah makan juga bertujuan untuk meningkatkan nilai rumah makan. Untuk mencapai tujuan tersebut rumah makan harus bersaing satu sama lain dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Rumah makan yang masuk dalam persaingan itu hendaknya mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik bahkan yang paling baik, dengan harapan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001). Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menjaga loyalitas pelanggan bukan pekerjaan mudah bagi produsen untuk terus dipertahankan, salah satu kunci untuk dapat terus mempertahankan sikap loyal dari pelanggan agar dapat tetap bersaing adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang tumbuh dapat menguntungkan perusahaan karena dengan adanya kepuasan secara berkelanjutan maka dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Prahastuti, 2011).

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. RM Ayam Goreng Bu Bengat berdiri sejak 1952 di Jl. Raya Kutosari-Gringsing, Kabupaten Batang. Rumah makan ini menjual beberapa menu, tapi yang menjadi menu *favorite* pengunjung yaitu menu ayam goreng. Menu Ayam goreng ini membuat RM Ayam Goreng Bu Bengat menjadi terkenal. Saking terkenalnya RM Ayam Goreng Bu Bengat ini tak sedikit para pengemudi beranggapan bahwa “kalau melewati jalan pantura Gringsing wajib makan di RM Ayam Goreng Bu Bengat”.

Peneliti memilih RM Ayam Goreng Bu Bemat sebagai obyek dalam penelitian karena Rumah Makan ini sedang menghadapi persaingan, serta perlu memperhatikan dan menjaga kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, RM Ayam Goreng Bu Bemat selalu memberikan yang terbaik dalam masakan, fasilitas, dan pelayanannya, namun masih saja ada keluhan dari para konsumen. Berdasarkan survei yang telah dilakukan peneliti yang melakukan wawancara kepada pemilik RM Ayam Goreng Bu Bemat yang bernama Bapak Slamet ada beberapa keluhan yang paling sering terjadi atas kekecewaan dan ketidakpuasan konsumen. Berikut tabel data mengenai jumlah keluhan RM Ayam Goreng Bu Bemat selama empat tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Pelanggan Pada RM Ayam Goreng Bu Bemat
2014 – 2017

Tahun	Keluhan					
	Keramahan	%	Pelayanan	%	Harga	%
2014	11	-	10	-	7	-
2015	8	-7,69%	13	+6,82%	8	+3,57%
2016	10	+5,13%	9	-9,09%	6	-7,15%
2017	10	0%	12	+6,82%	7	+3,58%

Sumber : *Manajemen RM Ayam Goreng Bu Bemat*

Jika dilihat dari tabel di atas yang paling sering adalah keluhan mengenai cara kerja pegawai. Sikap pegawai yang kurang ramah ini bisa memberi pengaruh buruk pada loyalitas pelanggan di RM Ayam Goreng Bu Bemat. Selain keluhan dari pelanggan, saat ini RM Ayam Goreng Bu Bemat yang berlokasi di Jl. Raya Kutosari-Gringsing, Kabupaten Batang terancam terkena imbas dari pembangunan jalan tol Batang – Semarang.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bemat?
2. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bemat?
3. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bemat?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bemat?
5. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bemat?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Menurut Hasan (2013:1) Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Kotler, (2009:9), 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.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2004:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai hal yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Harga

Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:345), 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 Swastha (2000:241), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Loyalitas Pelanggan

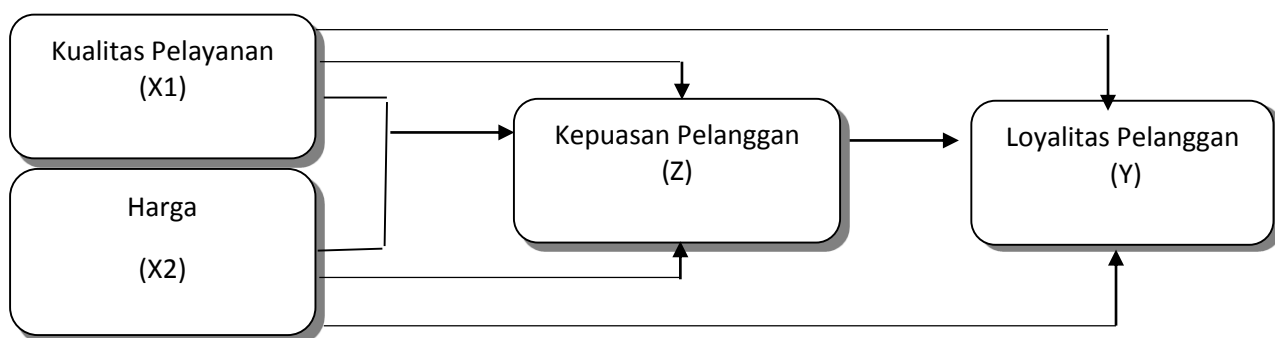
Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu jasa atau produk, konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan

pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke lain pihak. Loyalitas dapat berbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993:21).

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- H1: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bengat
- H2: Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bengat
- H3: Diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bengat
- H4: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bengat
- H5: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bengat

Gambar 1.2
Model Hipotesis



Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung RM Ayam Goreng Bu Bengat tetapi jumlah populasi tidak dapat diketahui karena jumlah pengunjung yang selalu berubah setiap waktu dan adanya kemungkinan pengunjung yang melakukan lebih dari satu kali kunjungan ke RM Ayam Goreng Bu Bengat.

Penetapan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alasan yang digunakan sebagai dasar menentukan jumlah responden dengan mempertimbangkan bahwa jumlah pengunjung RM Ayam Goreng Bu Bengat tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya. Kriteria penentuan sampel sebagai berikut:

- a. Usia minimal 15 tahun dan maksimal 64 tahun
- b. Berkunjung dan Makan di RM Ayam Goreng Bu Bengat minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa data-data laporan jumlah keluhan pelanggan dan daftar harga menu RM Ayam Goreng Bu Bengat. Analisis data yang digunakan adalah analisis tabulasi silang, analisis koefisien

korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dengan teknik pengolahan data menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (alat ukur/indikator). Valid dapat diartikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2009:172).

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel/Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
q1	0,705	0,1966	Valid
q2	0,798	0,1966	Valid
q3	1,103	0,1966	Valid
q4	1,010	0,1966	Valid
q5	1,059	0,1966	Valid
q6	0,960	0,1966	Valid
q7	0,980	0,1966	Valid
q8	0,764	0,1966	Valid
q9	0,685	0,1966	Valid
q10	1,024	0,1966	Valid
q11	1,019	0,1966	Valid
Harga			
q1	0,947	0,1966	Valid
q2	0,853	0,1966	Valid
q3	1,026	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan			
q1	0,917	0,1966	Valid
q2	0,658	0,1966	Valid
q3	0,882	0,1966	Valid

Variabel/Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan			
q1	0,971	0,1966	Valid
q2	0,908	0,1966	Valid
q3	1,094	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik untuk digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban – jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,866	0,60	Reliabel
Harga	0,855	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,715	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,843	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing - masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Pada penelitian ini kualitas pelayanan dan harga secara parsial memerlukan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu seluruh sub variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,665, karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 44,2%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,197 dan nilai t hitung (8,808) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00.

Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat (sedang) terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,595, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,5%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap

kepuasan pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,472 dan nilai t hitung (7,328) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00.

Kepuasan pelanggan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,649, karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,1%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,853 dan nilai t hitung (8,438) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00.

Kualitas pelayanan dan Harga secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,711, karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,5%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,143 dan variabel harga sebesar 0,247, ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu 14,3% untuk variabel kualitas pelayanan dan 24,7% untuk variabel harga. Nilai F hitung (49,577) > F tabel (2,699) dan nilai signifikan 0,00, ini menyatakan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kurang dari 0,05.

Kualitas pelayanan dan Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,786, karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 61,7%. Kualitas pelayanan dilihat dari uji sobel test dengan uji mediasi, nilai Z sebesar 2,157 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p = 0,030 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi yang mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Harga dilihat dari uji sobel test dengan uji mediasi, nilai Z sebesar 2,1231 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p = 0,033 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi yang mampu memediasi pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan pada RM Ayam Goreng Bu Bengat dipersepsikan dengan baik. Namun masih ada indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata diantaranya yaitu persepsi pengunjung terkait dengan kenyamanan di RM Ayam Goreng Bu Bengat, lahan parkir di RM Ayam Goreng Bu Bengat, keseriusan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, tanggung jawab keamanan dari karyawan, pemahaman karyawan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan RM Ayam Goreng Bu Bengat.
2. Variabel harga pada RM Ayam Goreng Bu Bengat dipersepsikan cukup murah. Namun masih ada indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata diantaranya yaitu persepsi pengunjung terkait harga menu di RM Ayam Goreng Bu Bengat jika dibandingkan dengan manfaat yang didapat dalam hal ini manfaat yang dimaksud yaitu ukuran porsi dan kandungan gizi yang didapat.
3. Variabel kepuasan pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bengat dipersepsikan tinggi. Namun masih ada indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata diantaranya yaitu

persepsi pengunjung terkait perasaan puas setelah membeli makanan dan minuman di RM Ayam Goreng Bu Bengat dan persepsi pengunjung terkait dengan keluhan pelanggan RM Ayam Goreng Bu Bengat dapat teratasi dalam hal ini keluhan yang dimaksud yaitu terkait rasa yang tidak sesuai maupun terkait pelayanan.

4. Variabel loyalitas pelanggan pada RM Ayam Goreng Bu Bengat dipersepsikan cukup tinggi. Namun masih ada indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata diantaranya yaitu persepsi pengunjung terkait dengan kesediaan untuk mengatakan hal positif tentang RM Ayam Goreng Bu Bengat.
5. Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan begitu pula sebaliknya
6. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), yang berarti semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan begitu pula sebaliknya
7. Variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan begitu pula sebaliknya
8. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), yang berarti semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan begitu pula sebaliknya
9. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dimana kepuasan pelanggan terbukti mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Dalam hal kualitas pelayanan RM Ayam Goreng Bu Bengat perlu memberikan kenyamanan nyaman mungkin bagi pelanggan salah satu caranya dengan memasang AC dan pengharum ruangan tidak hanya di lantai dua saja namun juga di lantai dasar agar ruangan selalu terjaga dan sebisa mungkin hindari debu yang masuk kedalam ruangan meskipun lokasi berada dipinggir jalan pantura dan dekat dengan pembangunan jalan tol, selain itu juga perlu memperluas lahan parkir, dan terutama yang harus lebih diperhatikan adalah karyawan RM Ayam Goreng Bu Bengat. Karyawan harus lebih cepat dan tepat serta meminimalkan kesalahan dalam menangani pelanggan, karyawan juga harus meningkatkan kepeduliannya dan perhatiannya secara pribadi ketika ada pelanggan yang membutuhkan dan karyawan harus meningkatkan pemahaman atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.
2. RM Ayam Goreng Bu Bengat memperhatikan kembali untuk harga menu yang diberikan sesuai atau tidak dengan manfaat yang didapat dalam hal ini manfaat yang dimaksud yaitu ukuran porsi dan kandungan gizi yang didapat. Apabila dirasa belum sesuai dengan manfaat yang didapat mungkin harganya perlu diubah atau ukuran porsi dan kandungan gizinya yang perlu ditambahkan.
3. RM Ayam Goreng Bu Bengat perlu memberikan inovasi yang unik, baru dan berbeda dari pesaing sejenis yang bisa diberikan untuk meningkatkan persepsi pelanggan atau menanamkan persepsi kepada pelanggan bahwa RM Ayam Goreng Bu Bengat merupakan rumah makan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan mampu mengatasi segala keluhan kepada pelanggannya.
4. RM Ayam Goreng Bu Bengat perlu meningkatkan kualitas pelayanan sebaik mungkin, meningkatkan kreatifitas yang unik, baru dan berbeda dari pesaing sejenis yang bisa

diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tetap mau untuk mengatakan hal positif tentang RM Ayam Goreng Bu Bengat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, Dita. 2010. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan KONsumen Pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 2 Nomor 1, Tahun 2010: Universitas Negeri Medan.
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior 6th Edition*. Newyork: Thomson Learning.
- Budi, Ari. 2010. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap”*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Cooper, D. R. dan Emory, C. W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dian. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Soto Lamongan Cak Har Surabaya”*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI) Surabaya.
- Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow. Diakses dari <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/ekonomi-mikro/hierarki-kebutuhan-maslow>. Pada tanggal 9 Desember 2017.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. 2004. *“Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA”*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Irawan, Juandi. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Ishak, A. dan Luthfi, Z. 2011. *“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs”*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15, No. 1.
- Kotler, dan Armstrong, G. 1996. *Dasar - Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT.Prenhallindo
- Kotler, dan Armstrong, G. 1999. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Armstrong, G. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia
- Kotler, dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *“Manajemen Pemasaran, Jilid II Edisi 10”*. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *“Manajemen Pemasaran, Jilid II Edisi Milenium”*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 2005. *“Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II”*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Arlina dan Martin. 2009. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan”*. Universitas Sumatera Utara, Januari 2009: 21-24.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat.
- Mowen, J dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustika. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wardah Beauty House Medan”*. Universitas Sumatera Utara.
- Ngatno. 2015. *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS*. (T. Farishma, Ed.). Yogyakarta: Popup
- Prahastuti. 2011. *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat di Wilayah Semarang”*. Universitas Diponegoro.
- Rahmiati. 2012. *“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Honda Vario”*. Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Selnes, Fred. 1993. *A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. European Journal of Marketing. Vol. 27 No. 9, p. 19-35.
- Setyani. 2016. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Minimarket Pujomart Samigaluh Kulonprogo”*. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Sinaga, Bonar. 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Sudjana. 2002. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi kedua*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Suwandi. 2015. *“Pengaruh Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo”*. Universitas Jember.

- Swasta, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Modern*. Jakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thurau, G.K. 2002. *Understanding the Relationship marketing : An Integration of Relational benefits and relationship Quality*, *Journal of Services Research*. February, Vol 4, No 3, p 230-247
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walker, 2001. *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System*. *Journal of Management Strategy*, Hal 331-335.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta : EKONISIA.

WEB:

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>