

PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN PADANG KAPAU JAYA BANDUNG

Oleh:

Stefanus Fajar Pramono

4122.4.15.11.0138

SKRIPSI

**untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana**

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WINAYA MUKTI

BANDUNG

Tahun 2018

**PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA RESTORAN PADANG
KAPAU JAYA BANDUNG**

Oleh:

Stefanus Fajar Pramono

4122.4.15.11.0138

**untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung**

Bandung, Oktober 2018

Dr. Adji Halilintar, SE., M.Pd.

Pembimbing

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : StefanusFajarPramono
NIM : 4122.4.15.11.0138
Program Studi : EkonomidanBisnis

Denganinimenyatakan bahwa skripsi saya dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Bandung :

1. Skripsiiniadalahhasilidanbelumpernahdiajukanuntukmendapatkangelarakademik (sarjana, magister, dan/atau doctor), baik di UniversitasWinayaMuktimaupun di perguruanitingginelainnya.
2. Skripsiinimurnigagasan, rumusan, danpenelitianseyasendiri, tanpabantuanpihak lain kecualiarahandaripembimbing.
3. Dalamskripsiinitidakterdapatkaryaataupendapat yang telahditulisataudipublikasikan orang lain, kecualisecaratertulisdenganjelasdicantumkanebagaiacuandalamnaskahden gandisebutkannamapengarangdandicantumkandalamdaftarpustaka
4. Pernyataaninisayabuattengansesungguhnyadanapabila di kemudianhariterdapatpenyimpangandanketidakbenarandalampernyataanini , makasayabersediamenerimasanksiakademikberupapencabutangelar yang telah di perolehkarenakaryatulisini, sertasanksilainnyasesuaidengannorma yang berlaku di perguruantinggiini.

Bandung, Desember 2018
Yang membuatpernyataan,

StefanusFajarPramono

NIM. 4122.4.15.11.0138

ABSTRAK

Stefanus Fajar Pramono, 2018. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Bandung. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti. Dibawah bimbingan Dr. Adji Halilintar, SE., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini terdapat variabel independent yaitu harga, serta variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif yang diolah dengan menggunakan program SPSS 22 melalui kuesioner sebagai alat pengumpul data. Populasi pada penelitian ini sebanyak rata-rata 365 pelanggan perhari pada restoran Padang Kapau Jaya Bandung dan sampelnya sebanyak 79 orang dengan teknik sampel *Stratification Sampling*. Untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi literatur.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat kesesuaian harga yang terdapat pada restoran mempunyai pengaruh positif sebesar 17,7% atau bisa dibulatkan menjadi 18% yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Bandung. Selain itu juga diperoleh hasil bahwa faktor kesesuaian harga memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Bandung.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Restoran Padang Kapau Jaya Bandung

ABSTRACT

StefanusFajarPramono, 2018. Effect of Prices on Customer Loyalty in Padang Kapau Jaya Bandung Restaurants. WinayaMukti University Faculty of Economics and Business Bachelor Program of Skripsi. Under the guidance of Dr. AdjiHalilintar, SE., MM.

The purpose of this study was to determine the effect of prices on customer loyalty. In this study there are independent variables namely price, and dependent variable, namely customer loyalty. The method used is descriptive verification method that is processed using the SPSS 22 program through a questionnaire as a data collection tool. The population in this study amounted to an average of 365 customers per day at the Kapau Jaya Padang restaurant Bandung and the sample was 79 people with the Sampling Stratification technique. The data used are observation, interviews, questionnaires, and literature studies.

Based on the results of the study, it was found that the level of price suitability in the restaurant had a positive influence of 17.7% or could be rounded up to 18% which was significant to the customer loyalty of Padang Kapau Jaya Restaurant Bandung. In addition, it was also obtained the result that the conformity factor contributed significantly to customer loyalty Kapau Jaya Padang Restaurant Bandung.

(Keywords: Customer Loyalty, Kapau Jaya Padang Restaurant Bandung)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini dengan judul “PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN PADANG KAPAU JAYA BANDUNG”. Usulan penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.

Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penulis skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., MS selaku Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung
2. Bapak Dr. H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA selaku Dekan Universitas Winaya Mukti Bandung.
3. Bapak H. Nandang Djuanedi, Drs., MM, CHRA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.

4. IbuHerni Suryani.SE. SIKom.,MMselakuKetua Program StudiManajemenFakultasEkonomidanBisnisUniversitasWinayaMukti Bandung.
 5. Dr. AdjiHalilintar, SE.,M.PdselakuPembimbing yang telahmembimbingpenulishinggadapatmenyelesaikanSkripsi.
 6. Bapak Drs. RohyanSosiadi, Dipl.Hot.,M.Pd. selakuKordinatorKelasFakultasEkonomiUniversitasWinayaMukti Bandung yang telahmembimbingselamaperkuliahanhinggapenyusunanSkripsi.
 7. SeluruhhajarandosendanstaffFakultasEkonomidanBisnisUniversitasWinayaMukti Bandung.
 8. Untukkeluargabesar yang selalumemberikanperhatiankepadapenulis.
 9. Untukseluruh SahabatkelasManajemensatuangkatan di FakultasEkonomiUniversitasWinayaMukti Bandung yang telahmemberikandukungankepadapenulis
 10. Seluruhteman-temandekat yang selalumemberikansemangatdanbantuan.
 11. SeluruhPihak yang tidakdapatpenulissebutkannamanyasatu-persatu yang merupakan orang-orang yang luarbiasa.
- Akhir kata,
- penulisberharapsemogaUsulanPenelitianinibisabermanfaatbagikitasemuanya.
- Kritikdan saran yang membangunterbukalebar demi sempurnanyaUsulanPenelitianini di masa yang akandatang.

Bandung, Desember 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
.	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	
	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian	5
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	9
HIPOTESIS	9
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. Manajemen Dan Fungsi Manajemen	10

2.1.1.1. Pengertian Manajemen	
2.1.1.2. Fungsi Manajemen	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran Dan Fungsi	11
ManajemenPemasaran	12
.....	14
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran	20
2.1.3. Harga	22
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	24
2.1.4.1. Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan	26
2.1.5. Penelitian – penelitian Terdahulu	27
2.2. Kerangka Pemikiran	27
2.3. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Metode yang Digunakan	29
3.2. Operasionalisasi Variabel	30
3.3.Sumber dan Cara Penentuan Data	32
3.3.1. Populasi	33
3.3.2. Sample	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	39
3.5.1. Analisis Data Deskriptif	
...	41

3.5.1.1. Uji Validitas dan Reabilitas	42
3.5.1.2. Uji Asumsi Klasik	44
3.5.1.3. Analisis Koefisien <i>Pearson</i>	44
3.5.1.4. Analisis Koefisien Determinasi	46
3.5.1.5. Analisis Regresi Sederhana	46
3.5.5. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2. Data Penelitian	68
4.2.1. Gambaran Umum Responden	68
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden	70
4.3. Uji Validitas dan Reabilitas	72
4.3.1. Uji Validitas	72
4.3.2. Uji Reabilitas	74
4.4. Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1. Uji Normalitas	77
4.4.2. Uji Multikolonieritas	78
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	78
4.4.4. Uji Autokorelasi	78
4.5. Analisis Korelasi	79
4.5.1. Koefisien Korelasi	80
4.5.2. Koefisien Determinasi	81
4.6. Analisis Regresi Linier Sederhana	

4.7. Uji Hipotesis	
4.8. Pembahasan	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
84	
5.1.Kesimpulan.....	
84	
5.2.Saran.....	
.85	
5.2.1. Saran Untuk Manajemen	
...85	
5.2.1. Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut	
...85	
DAFTAR PUSTAKA	
.87	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Indonesia Tahun 2015-2017	2
Tabel 1.2	Tingkat Jumlah Pembeli Restoran Kapau Jaya Kota Bandung Tahun 2015-2017	3
Tabel 2.1	Penelitian-penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2	Penilaian Kuisisioner Berdasarkan Skala Likert	36
Tabel 3.3	Klasifikasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2	Klasifikasi Usia Responden	48
Tabel 4.3	Klasifikasi Pendidikan Terakhir Responden	49
Tabel 4.4	Klasifikasi Profesi Responden	50
Tabel 4.5	Klasifikasi Penghasilan Responden Per Bulan	51

Tabel 4.6	Klasifikasi Frekuensi Kunjungan Responden	52
Tabel 4.7	Penilaian Responden Untuk Harga Keterjangkauan Harga	53
Tabel 4.8	Penilaian Responden Untuk Harga Kesesuaian Harga dengan Kualitas Makanan	54
Tabel 4.9	Penilaian Responden Untuk Harga Kesesuaian Harga dengan Persaingan yang Ada	56
Tabel 4.10	Penilaian Responden Untuk Harga Kesesuaian Harga dengan Pelayanan yang Diberikan	57
Tabel 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ..	58
Tabel 4.12	Penilaian Responden Untuk Loyalitas Pelanggan Pelanggan Bersedia Datang Kembali Ke Restoran ini	61
Tabel 4.13	Penilaian Responden Untuk Loyalitas Pelanggan Pelanggan Bersedia Datang Kembali berkala setiap hari / setiap minggu Ke Restoran ini	62
Tabel 4.14	Penilaian Responden Untuk Loyalitas Pelanggan Pelanggan Bersedia Merekomendasikan Restoran ini Pada Orang Lain	63
Tabel 4.15	Penilaian Responden Untuk Loyalitas Pelanggan Pelanggan Tidak Mempunyai Keinginan Untuk Beralih ke Restoran Lain ..	65
Tabel 4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	66
Tabel 4.17	Uji Validitas Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung	69
Tabel 4.18	Uji Realibilitas Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran	

	Restoran Padang Kapau Jaya Tamansari Bandung	69
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.20	Pengujian Multikoloniaritas	73
Tabel 4.21	Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.22	Koefisien Korelasi dan Determinasi	76
Tabel 4.23	Koefisien Korelasi dan Determinasi	77
Tabel 4.24	Pengujian Hipotesis dengan Uji T	78
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan-Tahapan Loyalitas	22
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1	Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	43
Gambar 4.1	Garis Kontinum Harga Pada Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari	58
Gambar 4.2	Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Kapau Jaya Taman Sari	66
Gambar 4.3	Histogram	71
Gambar 4.4	Grafik Normal Probability Plot	72
Gambar 4.5	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Time Table Penelitian
Lampiran 2	<i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 3	Jadwal Bimbingan
Lampiran 4	Surat Keputusan/Ijin Penelitian
Lampiran 5	Matriks
Lampiran 6	Kuisisioner
Lampiran 7	Data Olahan SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya.

Dikutip dalam Harian Republika edisi tanggal 14 Maret 2018, Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata menunjukkan perkembangan yang menggembirakan karena meningkat pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Bahkan Pariwisata di Indonesia termasuk sektor yang tumbuh paling pesat di dunia. Menteri pariwisata pun mengatakan pada konferensi pers *Regional Investment Forum* (RIF) 2018, di Hotel Alana Yogyakarta, sektor pariwisata tahun 2017 menunjukkan kenaikan dengan capaian 102 persen dari target yang dicanangkan oleh pemerintah.

Pariwisata merupakan bagian industri perdagangan jasa yang mencakup pengaturan suatu pergerakan wisatawan yang melibatkan berbagai hal seperti; transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain. Sektor hotel dan restoran adalah salah satu sektor yang amat penting bagi industri pariwisata, di mana sektor ini menurut Badan Statistik Indonesia mengalami tingkat

pertumbuhan yang konstan terbesar keduaselain Transportasi dan Pergudangan dari keseluruhan industri di Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat jelas pada dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Indonesia Tahun 2015-2017

No.	Sektor	2015 %	2016 %	2017 %
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	3.75	3.36	3,81
2.	Pertambangan dan Penggalian	3.42	0.95	0,69
3.	Industri Pengolahan	4.33	4.26	4,27
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	7.07	3.60	1,54
5.	Limbah dan Daur Ulang	7.07	3.60	4.61
6.	Konstruksi	6.36	5.22	6,79
7.	Perdagangan Besar dan Eceran ; Bengkel	2.54	4.03	4,44
8.	Transportasi dan Pergudangan	6.71	7.45	8,49
9.	Hotel dan Restoran	4.31	5.17	5,55
10.	Informasi dan Komunikasi	9.70	8.88	9,81
11.	Keuangan dan Asuransi	8.58	8.90	5,48
12.	Real Estate	4.11	4.69	3,68
13.	Jasa Pendidikan	7.33	3.80	3,66
14.	Jasa Kesehatan & Kegiatan Sosial	6.69	5.15	6,79

Sumber: Data BadanPusatStatistik(2018)

Salah satu provinsi yang menjadi tujuan wisata adalah Jawa Barat, hal tersebut dikarenakan provinsi Jawa Barat memiliki banyak objek wisata juga memiliki faktor pendukung (akomodasi) untuk berlangsungnya kegiatan wisata. Akomodasi tersebut salah satunya adalah restoran. Restoran adalah suatu tempat

atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Marsum WA, 2005:7).

Salah satu jenis restoran yang saat ini tengah menghadapi persaingan adalah restoran padang Kapau Jaya Bandung. Banyaknya jumlah Restoran Padang di kota Bandung, secara otomatis akan menambah referensi dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap restoran.

Penulis melihat saat ini, Restoran Padang Kapau Jaya Bandung mengalami penurunan jumlah pembelian. Hal ini bisa dilihat pada tabel penurunan jumlah pembelian pada periode tahun 2015- 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tingkat Jumlah Pembeli Restoran Kapau Jaya Kota Bandung
Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Pembeli (Orang)	Tingkat Penurunan (Orang)	Persentase (%)
2015	77.400	-	100%
2016	75.200	2200	97,2%
2017	65.700	9500	84,8%

Sumber: Data Pra Penelitian dari restoran (2018)

Data pada tabel 1.2 di atas menggambarkan restoran Padang Kapau Jaya di wilayah Bandung yang sedang mengalami penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2015 - 2017 dengan tingkat penurunan terbesar terjadi pada tahun 2017 sebesar 9500 orang (15,2%).

Dikutip dari Prayogo dan Lomowa (2008:10-11), mengatakan bahwa dalam industri *food and beverage*, termasuk usaha restoran memiliki beberapa

faktor yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan, yaitu: produk, harga, servis, *environment*, kompetitor, insentif, perilaku konsumen, serta periklanan dan merek. Dari kedelapan faktor tersebut, Mereka memastikan ulang kebenaran pendapatnya dengan mengadakan survei dan studi kasus terhadap beberapa restoran di Amerika dengan jenis makanan yang berbeda-beda. Dari hasil survei tersebut didapatkan tingkat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen (dari yang berpengaruh urutan teratas sampai yang terakhir berpengaruh dalam skala kecil), yaitu:

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 1. Produk | 5. Insentif |
| 2. Lingkungan | 6. Periklanan dan Merek |
| 3. Harga | 7. Kompetitor |
| 4. Pelayanan | 8. Perilaku konsumen |

Dalam menganalisa loyalitas pelanggan restoran padang di Kota Bandung, penulis meneliti lebih lanjut faktor ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu harga. Karena berdasarkan pra-penelitian penulis di restoran padang Bandung, faktorketiga tersebut lebih dominan daripada faktor lainnya, dikarenakan segmen yang dituju oleh restoran tersebut adalah kalangan menengah kebawah yaitu mahasiswa yang berkuliah di daerah sana (UNISBA dan UNPAD).

Kotler dan Armstrong (2008: 266) mendefinisikan price atau harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikankonsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan adalah kecendeungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda. Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala loyalitas pelanggan yang disusun berdasarkan pendapat Jill Griffin (Hurriyati, 2010 : 130).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut diatas, peneliti menyadari akan pentingnya loyalitas pelanggan bagi kelangsungan hidup sebuah restoran. Sehingga jika sebuah restoran sudah mampu menganalisa faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan maka hal tersebut merupakan suatu keuntungan yang sangat besar bagi perkembangan restoran tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti di restoran padang Kapau Jaya Bandung dengan judul bahasan “Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Padang Kapau Jaya Bandung”.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Harga yang terdapat pada restoran padang Kapau Jaya Bandung.
2. Loyalitas pelanggan yang terdapat pada restoran padang Kapau Jaya

Bandung.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan restoran padang Kapau Jaya Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas,
maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana harga pada restoran padang Kapau Jaya Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada restoran padang Kapau Jaya Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang terdapat pada restoran padang Kapau Jaya Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Harga yang terdapat pada restoran padang Kapau Jaya Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan yang terdapat pada restoran padang Kapau Jaya Bandung.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan restoran padang Kapau Jaya Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang menggunakannya, antara lain:

1. Aspek Teoritis

1) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih mengetahui tentang ilmu yang mendalam terhadap pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

2) Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran

3) Bagi Restoran Padang Kapau Jaya Bandung

Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan.

4) Bagi Universitas Winaya Mukti

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi bagi para mahasiswa/mahasiswi di Universitas Winaya Mukti terutama jurusan Manajemen.

2. Aspek Praktis

1) Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan.

2) Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Sebagai bahan praktek yang langsung diimplementasikan di lapangan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.

3) Bagi Restoran Padang Kapau Jaya Bandung

Sebagai bahan masukan untuk mengimplementasikannya langsung di lapangan.

4) Bagi Universitas Winaya Mukti

Sebagai bahan praktek yang langsung diimplementasikan di lapangan khususnya untuk mahasiswa/mahasiswi jurusan Manajemen.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen dan Fungsi Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mengalami perkembangan dari masa ke masa, mulai dari teori manajemen ilmiah hingga teori manajemen modern. Secara Etimologis, Manajemen adalah kosa kata yang berasal dari bahasa Perancis kuno yang berarti seni melaksanakan dan mengatur.

Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008:1), menerangkan bahwa:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Menurut Schein (2008:2), mengatakan bahwa :

“Sebuah profesi yang dituntut untuk bekerja secara professional, karakteristiknya adalah para professional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat”.

Teori manajemen ilmiah menerangkan secara ilmiah metode terbaik untuk melaksanakan tugas apapun, dan untuk menyeleksi, melatih dan memotivasi pekerja.

Tujuannya adalah kebutuhan untuk meningkatkan produktivitas. Teori ini memiliki empat prinsip dasar untuk mencapai sistem pembagian kerja dan wewenang yang optimal. Yang pertama adalah adanya spesialisasi berdasar pada sasaran tugas. Kemudian, pekerjaan yang memerlukan suatu proses tertentu dikumpulkan menjadi satu.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Namun terdapat perbedaan pandangan mengenai fungsi-fungsi manajemen oleh beberapa ahli.

Menurut George R. Terry (Hasibuan, 2009 : 38) fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*).

Menurut Henry Fayol (Safroni, 2012 : 47), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*commanding*), Pengkoordinasian (*coordinating*), Pengendalian (*controlling*).

Sedangkan menurut Ricki W. Griffin (Ladzi Safroni, 2012 : 47), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*leading*) serta pengendalian (*controlling*).

2.1.2. Manajemen Pemasaran dan Fungsi Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan dapat merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2009:5) Pemasaran adalah :

“Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan

keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, setiap orang akan berusaha dan melakukan aktivitas untuk dapat memenuhinya. Agar dapat terpenuhi maka dibutuhkan peran aktif manajemen, dalam hal ini adalah peran manajemen pemasaran.

Berikut beberapa definisi manajemen pemasaran menurut Deliyanti (2010:14), pengertian dari manajemen pemasaran adalah:

“Kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai ”

Sedangkan menurut Wahjono (2010:2) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”

Menurut kedua definisi tersebut, manajemen pemasaran (marketing management) adalah suatu proses merencanakan, mengelompokan, mengimplementasikan, dan mengendalikan usaha-usaha pemasaran guna mencapai tujuan dalam organisasi dengan efektif dan efisien.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010:3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

1. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan sukses. Elemen–elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Pengertian Bauran Pemasaran Adapun pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut: “Bauran

pemasaran keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat –perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditunjukkan untuk memberikepuasan kepada konsumen.

Bauran pemasaran merupakan sekelompok elemen-elemen yang dapat dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti dari system pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

2.1.3 Harga

Salah satu bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah harga. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008: 266) mendefinisikan *price* atau harga adalah:

“Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa.

Secara tradisional harga telah dioperasikan sebagai dimensi utama dari pilihan pembeli, meskipun faktor-faktor non harga pada saat ini menjadi lebih penting, namun harga tetap merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan *marketshare* dan *profitability*. Variabel harga diukur melalui (Cannon, 2008:176) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kotler dan Armstrong (2008: 267) mengemukakan bahwa ”penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen”.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Demikian pula, pada perusahaan jasa properti sewa ruang toko, dimana selain pelanggan membayar sejumlah harga beli atau sewa ruang toko, ada beberapa unsur biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat dan nilai yang tinggi dari ruang toko yang ditematinya. Perusahaan harus menentukan jangka waktu pembayaran, sistem pembayaran dan potongan yang akan diberikan.

Dikutip dari Skripsi Dia dan Sugiono (2010 : 22-23), mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga.

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga.

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. “Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:4) tentang penetapan harga berpendapat bahwa Ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk

tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:35) tujuan penetapan harga menyatakan bahwa: Ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada *Volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus

menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri”.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Pelanggan merupakan kunci utama dari berhasilnya suatu restoran karena tanpa adanya pelanggan maka tidak akan ada keuntungan yang masuk ke dalam restoran.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda. Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala loyalitas pelanggan yang disusun berdasarkan pendapat Jill Griffin (Hurriyati, 2010 : 130), yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

Shet & Mittal dalam Tjiptono (2008:392) menuliskan bahwa: Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten

Dikutip dari buku Hurriyati, loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: "*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*". Dari definisi tersebut terdapat kata strong feeling, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2010 : 126).

Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

2.1.4.1. Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dalam satu atau dua hari. Dalam menumbuhkan rasa loyalitas para pelanggan akan melewati beberapa tahap yang tiap tahapnya memerlukan kebutuhan khusus. Pada tahap-tahap inilah perusahaan memiliki peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Sumber Jill Griffin (2008:35) :

1. *Suspect*

Adalah orang yang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin mereka akan membeli tetapi belum mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang yang membutuhkan produk dan memiliki kemampuan membeli. Mereka mungkin telah mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk namun masih belum memutuskan untuk membeli.

3. *First Time Customer*

Adalah orang yang membeli produk untuk pertama kalinya dan masih dapat berpaling dari produk perusahaan.

4. *Repeat Customer*

Adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah menggunakan dua jenis produk berbeda pada dua waktu yang berbeda.

5. *Client*

Adalah orang yang telah membeli produk secara teratur. Mereka akan membeli apapun yang perusahaan jual yang dapat dia gunakan. *Client* biasanya sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga mereka tidak akan terpengaruh oleh daya tarik pesaing.

6. *Advocate*

Sama seperti *client*, mereka membeli secara teratur apa yang perusahaan jual yang dapat mereka gunakan tapi mereka juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. *Advocate* membantu promosi dan membawa pelanggan baru kedalam perusahaan.

Gambar 2.1 Tahapan Tahapan Loyalitas

Sumber Jill Griffin (2008:35)

2.1.5. Penelitian –Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Indah Dwi Kurniasih (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)	Penelitian menyimpulkan bahwa 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	Variabel Independen: Harga Variabel Dependen: Loyalitas pelanggan Analisis Data: Analisis Regresi	Lokasi: Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		internet gratis dan layanan tambahan hari misalnya hari libur.		
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.	Variabel Independen: Harga Variabel Dependen: Loyalitas pelanggan Analisis Data: Analisis Regresi	Lokasi: Kota Manado
Inka Janita Sembiring (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas	Variabel Independen: - Variabel Dependen: Loyalitas pelanggan Analisis Data: Analisis Regresi	Lokasi: Kota Malang

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's MT.Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.		

2.2. Kerangka Pemikiran

Secara tradisional harga telah dioperasikan sebagai dimensi utama dari pilihan pembeli, meskipun faktor-faktor non harga pada saat ini menjadi lebih penting, namun harga tetap merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan *marketshare* dan *profitability*.

Dikatakan juga oleh Kotler dan Armstrong (2008: 266) mendefinisikan *price* atau harga adalah:

“Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa”.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas

maupun jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Dikutip dari Prayogo dan Lomowa (2008:10-11) mengatakan bahwa dalam industri *food and beverage*, termasuk usaha restoran memiliki beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan, yaitu: produk, harga, servis, *environment*, kompetitor, insentif, perilaku konsumen, serta periklanan dan merek. Dari kedelapan faktor tersebut, mereka memastikan ulang kebenaran pendapatnya dengan mengadakan survei dan studi kasus terhadap beberapa restoran di Amerika dengan jenis makanan yang berbeda-beda. Dari hasil survei tersebut didapatkan tingkat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen (dari yang berpengaruh urutan teratas sampai yang terakhir berpengaruh dalam skala kecil), yaitu:

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 1. Produk | 5. Insentif |
| 2. Lingkungan | 6. Periklanan dan Merek |
| 3. Harga | 7. Kompetitor |
| 4. Pelayanan | 8. Perilaku konsumen |

Dalam menganalisa loyalitas pelanggan restoran padang di Kota Bandung, penulis meneliti lebih lanjut faktor ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu harga. Karena berdasarkan pra-penelitian penulis di restoran padang Bandung, faktor ketiga tersebut lebih dominan daripada faktor lainnya, dikarenakan segmen yang dituju oleh restoran tersebut adalah kalangan menengah kebawah yaitu mahasiswa yang berkuliah di daerah sana (UNISBA dan UNPAD).

Gambar 2.2.

Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis

Berdasarkan model kerangka pemikiran yang dibangun, maka hipotesisnya adalah terdapat Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Padang Kapau Jaya Bandung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Yang Digunakan

Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Penelitian kuantitatif sendiri dipecah dalam dua bagian yaitu penelitian eksperimental dan noneksperimental. Ada beberapa metode penelitian yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian kuantitatif yang bersifat non-eksperimental yaitu metode deskriptif, korelasi, dan ekspos fakto,

Adapun pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2008:45) menyatakan bahwa: “Memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Dalam rancangan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang objek serta fenomena yang diteliti. Sedangkan verifikatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

3.2.Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep. Tujuannya ialah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya,

Tabel 3.1

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (x)	Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008:266)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> a. Harga yang diberikan terjangkau. b. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan. c. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan restoran lainnya. d. Harga yang di berikan sesuai dengan manfaat yang di dapat. 	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kecendeungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Hurriyati, 2010 : 130).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Pembelian antar lini 3. Rekomendasi. 4. Kekebalan terhadap tarikan pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Rutin datang ke restoran karena harga Terjangkau b. Pelanggan akan datang berkala c. Menyarankan Produk Kepada Orang lain d. Tidak tergoda dengan produk lain yang sama. 	Ordinal

Sumber: data olahan pribadi (2018).

3.3.Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut berupa manusia, dokumen - dokumen, dan alat – alat organisasi lainnya.

Menurut Sugiyono (2010 :115) mendefinisikan pengertian populasi adalah sebagai berikut : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang datang dalam periode rata-rata satu hari di Restoran Padang kapau Jaya Bandung sebanyak 365 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (*Representative*) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya.

Untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Slovin. Salah satu metode yang cukup populer untuk menentukan ukuran sampel dirumuskan oleh Slovin, yang dikenal dengan Formula Slovin. Formula Slovin digunakan ketika karakteristik dari populasi tidak diketahui, tetapi besarnya populasi diketahui. Rumus yang digagas oleh Slovin adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin error*

Formula tersebut dapat digunakan jika peneliti mengetahui dengan pasti jumlah populasi yang akan diteliti. Selanjutnya, peneliti juga perlu menentukan tingkat kesalahan pengambilan sampel (*margin error*), misalnya 10%, 5%, atau

1%. Jika diinginkan tingkat kesalahan yang rendah (misalnya 10%) maka konsekuensinya dibutuhkan sampel yang banyak. Adapun jumlah sampel yang dalam penelitian ini sebesar:

$$\text{Margin error 10\%: } n = \frac{365}{1+(365)(0,1)^2} = 78,49 \approx 79$$

$n = 78,49$ orang atau dibulatkan menjadi 79 orang

Pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* yaitu proportionate stratified random sampling dengan populasi sebanyak 365 pelanggan yang datang rata-rata per hari yang dimintai untuk mengisi kuesioner melalui *google form* dan memiliki maksud untuk memastikan bahwa berbagai sub kelompok dalam populasi telah mewakili dan menggambarkan karakteristik keseluruhan anggota populasi yang bersangkutan (Sugiyono, 2012:63).

Tujuan penelitian seringkali adalah untuk mencari jawaban tentang sesuatu dari aspek yang lebih luas yang dikenal dengan populasi. Untuk mencari jawaban permasalahan yang ada dipopulasi tersebut periset sering harus menggunakan sampel daripada mempelajari populasi secara keseluruhan. Dalam bahasa statistik, hal tersebut dilakukan dengan menggunakan statistik inferensial. Pada proses tersebut untuk mengetahui atau menduga sesuatu tentang populasi, penulis mencari data dari setiap elemen yang ada pada populasi kemudian mengambil beberapa elemen yang disebut sebagai sampel. Agar dugaan tentang populasi dapat dilakukan dengan tepat,

pengambilan sampel dilakukan pada elemen-elemen yang mempunyai karakteristik yang sama dengan populasi secara keseluruhan, sehingga sampel dapat dikatakan sebagai mewakili populasi.

Dengan demikian, sampel diperlakukan sebagai penduga populasi telaah pada sampel kemudian dilakukan untuk mencari jawaban tentang sesuatu yang ingin diketahui dari populasi. Berdasar atas temuan dari sampel tersebut, penulis membuat kesimpulan (*inferensi*) tentang populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penentuan metode pengumpulan data yang tepat, menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Selain itu penentuan metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti akan membantu memperlancar tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Observasi

Peneliti mengamati langsung perkembangan maupun penurunan jumlah restoran di wilayah Kota Bandung.

2. Wawancara

Peneliti mewawancarai beberapa pihak terkait dalam mengumpulkan data-data. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka penanya atau pewawancara dengan responden.

3. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

4. Studi literatur

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang jelas dan valid untuk melengkapi data dalam rangka analisis permasalahan yang akan diteliti. Studi literatur berfungsi sebagai pembanding ataupun memperkuat informasi yang berkaitan dengan masalah dan analisis penelitian. Studi literatur ini meliputi penelahan buku-buku, jurnal, majalah, laporan ilmiah yang terdapat hubungannya dengan penelitian.

3.5.Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari objek penelitian ini penulis menggunakan Analisa Deskriptif Kuantitatif. Alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Data Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh Restoran Padang Kapau Jaya berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk

memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh konsumen, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
- b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua konsumen.
- c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
- d. Untuk mendeskripsikan jawaban konsumen, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
- e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

Nilai Tertinggi (NTT)

$$\begin{aligned} \text{NTT} &= \text{Sampel} \times \text{Bobot Jawaban Tertinggi} \\ &= 100 \times 5 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Nilai Terendah (NTR)

$$\text{NTR} = \text{Sampel} \times \text{Bobot Jawaban Terendah}$$

$$= 100 \times 1$$

$$= 100$$

Rentang Skor (RS)

$$RS = (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyaknya Kategori}$$

$$= (500 - 100) : 5$$

$$= 80$$

Skor aktual adalah jawaban seluruh konsumen atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua konsumen diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

3.5.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Metode pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Likert. Menurut Sugiyono (2016:228) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *Likert* jawaban setiap instrument mempunyai gradasi dan sangat positif sampai dengan negatif.

Tabel 3.2.
Penilaian Kuesioner Berdasarkan Skala Likert

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Cukup setuju	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2013 : 93)

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Berdasarkan cara pengujiannya, validitas dibedakan menjadi dua macam yaitu validitas internal dan validitas eksternal.

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah validitas internal yaitu validitas yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan (Arikunto, 2002:147). Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas internal apabila setiap instrumen mendukung misi instrumen secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, kemudian dikonsultasikan dengan tabel nilai r dengan taraf signifikan 10%. Instrumen dikatakan valid jika hasil korelasi skor tiap butir soal dengan skor total lebih besar dengan nilai tabel dan sebaliknya. Sedangkan rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini adalah rumus Product Moment dari Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{(N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

dimana :

r_{xy} = nilai koefisien korelasi X dan Y

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah responden

ΣX^2 = jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = jumlah kuadrat nilai Y

(Arikunto, 2002:146)

Kesesuaian antara r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus di atas dikonsultasikan dengan r_{tab} . Harga r_{tab} untuk $N = 30$ pada taraf signifikansi 10% sebesar 0,296. jika harga $r_{hit} > r_{tab}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila sebaliknya $r_{hit} < r_{tab}$ maka dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Syarat reliabilitas suatu instrumen menuntut kemantapan, keakuratan, atau stabilitas hasil pengamatan dengan instrumen. Reliabilitas instrumen menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan 1 sampai 5. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal berbentuk uraian, maka menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

di mana :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau soal
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir
- σ^2 = varians total

(Arikunto,2002:171)

Untuk mencari varians tiap butir digunakan rumus :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{\sum(X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ = varians tiap butir

X = jumlah skor tiap butir

N = jumlah responden

(Arikunto,2002:172)

Kemudian untuk menentukan reliabel tidaknya instrumen dilakukan dengan cara mengkonsultasikan dengan nilai r_{tabel} . Jika hasil perhitungan lebih besar dari nilai r_{tabel} maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

3.5.1.2.Uji Asumsi Klasik

Secara teoritis besaran pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan estimasi nilai parameter model penduga yang sah bila dipenuhi asumsi data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, tidak adanya autokorelasi. Untuk itu peneliti perlu melakukan pengujian guna mengetahui terpenuhi atau tidaknya asumsi tersebut atau yang biasa disebut uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang terbaik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Cara untuk melihat residual dalam regresi berdistribusi normal atau tidak dalam adalah dengan uji Skewness/ Kurtosis. Dapat dikatakan

berdistribusi normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan ($\alpha = 0,05$). Begitu pun sebaliknya bila nilai probabilitas yang didapat kurang dari nilai kritis, maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau terjadi kemiripan. Terjadinya multikolinearitas akan menimbulkan estimasi unik dari setiap variabel tidak muncul. Sehingga tidak dapat menarik kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas.

Untuk itu perlu adanya deteksi mengenai ada tidaknya sifat heteroskedastisitas dalam data. Uji yang biasa digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya sifat tersebut adalah dengan uji Breusch-Pagan-Godfrey. Dalam uji Breusch-Pagan-Godfrey akan didapat nilai probability, jika besarnya nilai probability $>$ nilai α (0,1) bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bisa didefinisikan sebagai korelasi diantara anggotaobservasi yang diurut menurut waktu (seperti kata deret berskala) atauruang (seperti data lintas sektoral). Secara sederhanaautokorelasi adalah keadaan dimana variabel gangguan pada periodetertentu berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain.Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi tersebut biasanya digunakanuji Durbin-Watson.

Dalam uji DW diperoleh dua nilai kritis sebagai batasan yaitu d_L batas bawah dan d_U batas atas. Sehingga dapat diperoleh suatu aturan dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis nol sebagaiberikut:

- a) Jika $0 < d < d_L$, berarti ada autokorelasi positif.
- b) Jika $d_L \leq d \leq d_U$, berarti tidak bisa mengambil keputusan apapun.
- c) Jika $4 - d_L < d < 4$, berarti ada autokorelasi yang negatif.
- d) Jika $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, berarti tidak bisa mengambil keputusan apapun.
- e) Jika $d_U < d < 4 - d_U$, berarti tidak ada autokorelasi negatif maupun positif.

3.5.1.3. Analisis Koefisien *Pearson*

Analisis Korelasi *Pearson* berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain. Adapun bentuk persamaan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2010 : 248)

Keterangan :

r_{xy} = nilai koefisien korelasi X dan Y

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah responden

ΣX^2 = jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = jumlah kuadrat nilai Y

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software IBM SPSS Statistics 20* agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

3.5.1.4. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut sugiyono (2010:231) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi X terhadap naik turunnya nilai Y. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk

mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$.

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Menurut Sugiyono (2010:231) Koefisien determinasi uji r^2 merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Besar nilai r^2 diantara nol dan satu maka ($0 < r^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai r^2 nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

Menurut Sugiyono (2010:231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:231).

3.5.1.5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh informasi akuntansi diferensial terhadap pengambilan keputusan manajemen.

Sugiyono (2010:270) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

Keterangan:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan).
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (÷) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji signifikansi yang berfungsi apabila mencari koefisien korelasi antara variabel X terhadap variable Y dan diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi *produk moment*

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

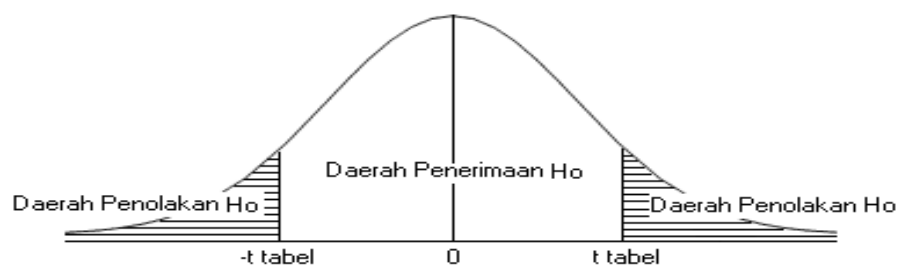
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Taraf kesalahan 0.1 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta uji pada satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \infty \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \infty > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 3.1
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari adalah salah satu jenis restoran yang menyediakan menu khas yang berasal dari kawasan Minangkabau provinsi Sumatera Barat. Rasa masakan Padang sangat cocok dengan rata-rata selera lidah semua orang. Selain rasanya enak, beberapa jenis masakannya juga terkenal awet sehingga dapat disimpan untuk persediaan esok hari atau perbekalan perjalanan. Rumah makan padang biasanya terdapat banyak menu seperti Rendang, ayam goreng pop, ayam sayur, kikil, ikan kakap, kangkung sambal ijo dan masih banyak yang lainnya. Seperti yang kita ketahui bahwa masakan padang kental dengan rasa khasnya yaitu pedas. Dengan berbagai keunggulan ini, tidak heran banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi Restoran Padang ini.

4.2. Data Penelitian

Data penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada para pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung, dimana kuesioner dan data dapat dilihat pada halaman lampiran.

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, penghasilan, sumber responden mengetahui

tentang Restoran Padang yang dikunjungi, frekuensi kunjungan responden ke Restoran Padang Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung.

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini identitas responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi tentang jenis kelamin responden :

Tabel 4.1
Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	40	50,6
Perempuan	39	49,4
JUMLAH	79	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat frekuensi responden laki-laki dan perempuan hampir setara tidak berbeda jauh, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 50,6% dan minoritas responden perempuan sebanyak 39 dengan persentase 49,4%.

Hal ini tetap menunjukkan bahwa menu Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari bisa diterima disukai oleh semua jenis baik laki-laki ataupun wanita, walaupun bila melihat frekuensi tabel di atas adalah mayoritas laki-laki.

b. Usia Responden

Berikut ini identitas responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi tentang Usia responden :

Tabel 4.2
Klasifikasi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-30 tahun	40	50,6
31-40 tahun	24	30,4
41-50 tahun	15	19
JUMLAH	79	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, terlihat frekuensi pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung mayoritas berusia 17-30 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 50,9% dan minoritas pelanggan berusia 41-50 tahun hanya sebanyak 15 orang dengan persentase 18,2%.

Hal ini selain dikarenakan lokasi restoran yang berdekatan dengan kampus, usia 17-30 tahun adalah usia orang yang masih aktif bekerja dan memiliki jam kerja yang terbatas, sehingga mereka menjadikan restoran padang sebagai tempat makan disaat jam istirahat mereka dengan alasan makanan di restoran padang sudah siap saji tanpa perlu menunggu lama untuk menyiapkannya.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut ini identitas responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi tentang Pendidikan Terakhir responden :

Tabel 4.3
Klasifikasi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP/SMU	14	17,7
Akademi/Diploma	9	11,4
Strata 1	56	70,9
Pasca Sarjana	0	0
JUMLAH	79	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terlihat frekuensi pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung mayoritas berpendidikan Strata 1 sebanyak 56 orang dengan persentase 70,9% dan minoritas pelanggan berpendidikan terakhir Akademi/Diploma hanya sebanyak 9 orang dengan persentase 11,4%.

Hal ini dikarenakan seseorang yang memiliki pendidikan terakhir Strata 1 memiliki pekerjaan yang sesuai dengan penghasilan yang didapat, sehingga mereka tidak akan memiliki masalah saat membeli atau makan di Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung tersebut.

d. Profesi Responden

Berikut ini identitas responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi tentang Profesi responden :

Tabel 4.4
Klasifikasi Profesi Responden

Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	7	8,9
Wiraswasta	22	27,8
Pegawai Swasta	46	58,2
Pegawai Negeri	3	3,8
Lain-lain	1	1,3
JUMLAH	79	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, terlihat frekuensi pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 46 orang dengan persentase 58,2% dan minoritas pelanggan yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri hanya 3 orang dengan persentase 3,8%.

Hal ini menunjukkan pelanggan yang berprofesi sebagai pegawai swasta sangat identik dengan bisnis dan mereka sering datang ke restoran padang untuk mengadakan pertemuan dengan relasi kerja sebagai jamuan makan siang ataupun makan bersama rekan satu kerjanya di luar jam kerja.

e. Penghasilan Responden Per Bulan

Berikut ini identitas responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi tentang penghasilan responden per bulan:

Tabel 4.5
Klasifikasi Penghasilan Responden Per Bulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase(%)
< Rp.1.000.000,-	11	13,9
Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000,-	31	39,2
Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000,-	26	33
> Rp.5000.000,-	11	13,9
JUMLAH	79	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, terlihat frekuensi pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung mayoritas memiliki penghasilan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000,-/bulan sebanyak 31 orang dengan persentase 39,2% dan minoritas pelanggan yang berpenghasilan dibawah Rp.1.000.000,-/bulan dan diatas Rp.5.000.000,- hanya 11 orang saja dengan persentase 13,9%.

Hal ini menunjukkan pelanggan yang memiliki penghasilan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000,- /bulan sudah masuk kategori menengah keatas dan kebanyakan dari mereka adalah pegawai swasta dan wiraswasta sehingga mereka mampu untuk makan di Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung.

f. Frekuensi Kunjungan Responden

Berikut ini identitas responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi tentang frekuensi kunjungan responden :

Tabel 4.6
Klasifikasi Frekuensi Kunjungan Responden

Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
0	0	0
2 - 3 kali	55	69,6
4 - 5 kali	9	11,4
> 5 kali	15	19
JUMLAH	79	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, terlihat frekuensi kunjungan pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung mayoritas 2-3 kali sebanyak 43 orang dengan persentase 69,4% dan minoritas pelanggan berkunjung pertama kali adalah kosong alias tidak ada sama sekali dengan persentase 0%.

Hal ini menunjukkan pelanggan lebih banyak berkunjung hanya 2-3 kali saja, ini merupakan *inertia loyalty* yang berarti loyalitas yang lemah dimana pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, pelanggan menggunakan produk tersebut karena merasa sudah cocok, tidak mau pindah membeli di tempat lain (Griffin, 2002: 22-23).

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

a. Variabel Harga X_1

Kotler dan Armstrong (2008: 266) mendefinisikan price atau harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. Secara tradisional harga telah

dioperasikan sebagai dimensi utama dari pilihan pembeli, meskipun faktor-faktor non harga pada saat ini menjadi lebih penting, namun harga tetap merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan marketshare dan profitability (Yevis Marti, 2010: 25).

Untuk melihat gambaran mengenai penilaian responden terhadap masing-masing item dalam indikator pengukuran variabel harga, secara berturut-turut diuraikan di bawah ini sebagai berikut :

1) Penilaian Responden Terhadap Keterjangkauan Harga yang di Berikan.

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel harga mengenai penilaian responden terhadap keterjangkauan harga di Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung :

Tabel 4.7
Penilaian Responden Untuk Harga (X_1)
Keterjangkauan Harga ($X_{1.1}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1
Tidak Setuju	1	1,3	2
Netral	11	13,9	33
Setuju	40	50,6	160
Sangat Setuju	26	32,9	130
JUMLAH	79	100	326

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui frekuensi terbesar untuk Keterjangkauan harga di restoran Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung adalah responden yang setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 50,6%, sementara

nilai terendah adalah sebesar 1 orang dengan persentase 1,3% yang menyatakan tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju dengan keterjangkauan harga yang terdapat di Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung. Di sini terlihat bahwa pelanggan sudah memiliki kesan harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau sehingga pelanggan dapat menyatakan harga yang ditawarkan Restoran Padang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2) Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Makanan yang diberikan.

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel harga mengenai penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas makanan yang diberikan di Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung :

Tabel 4.8
Penilaian Responden Untuk Harga (X_1)
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Makanan ($X_{1,2}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	3	3,8	6
Netral	13	16,5	39
Setuju	34	43	136
Sangat Setuju	29	36,7	145
JUMLAH	79	100	326

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai terbesar untuk Kesesuaian harga dengan kualitas makanan di Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung adalah responden yang setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 43%, diikuti oleh responden yang sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 36,7% bahwa harga yang ditawarkan Restoran Padang di Kota Bandung sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan. Di sini terlihat bahwa pelanggan sudah memiliki kesan merasakan makanan yang enak memiliki kualitas yang tinggi sehingga pelanggan dapat menyatakan harga yang ditawarkan Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung sesuai dengan kualitas yang mereka dapat. Menurut Kasmir dan Jakfar (2006:109), “Harga mempersentasikan mutu suatu produk, harga bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing”.

3) Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Pelayanan yang Diberikan.

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel harga mengenai penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Untuk Harga (X_1)
Kesesuaian Harga dengan Persaingan yang Ada ($X_{1.3}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,5	4
Netral	8	10,1	24
Setuju	34	43	136
Sangat Setuju	35	44,4	175
JUMLAH	79	100	339

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai terbesar untuk Kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung dapat bersaing dengan restoran lain, responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah sebanyak 35 orang diikuti dengan persentase 44,4% diikuti dengan responden yang menyatakan setuju dengan jumlah sebanyak 34 orang dengan persentase 44,4%, sementara nilai terendah adalah sebesar 0 yang menyatakan sangat tidak setuju atau 2 orang dengan persentase 2,5 yang menyatakan tidak setuju dengan harga yang ditawarkan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung dapat bersaing dengan restoran padang lainnya. Martin-Consuegra, Molina, dan Agueda (2007 : 461) mengungkapkan ketika pelanggan melihat harga dari suatu layanan atau produk tersebut layak atau masuk akal, hal itu memungkinkan pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang (salah satu indikator loyalitas pelanggan).

4) Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Didapat.

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel harga mengenai penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan di Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung :

Tabel 4.10
Penilaian Responden Untuk Harga (X_1)
Kesesuaian Harga dengan Pelayanan yang Diberikan ($X_{1.4}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1
Tidak Setuju	3	3,8	6
Netral	9	11,3	27
Setuju	54	68,4	216
Sangat Setuju	12	15,2	60
JUMLAH	79	100	310

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai terbesar untuk kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan di Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung responden menyatakan setuju dengan jumlah sebanyak 54 orang dengan persentase 68,4%, sementara nilai terendah adalah sebesar 1 yang menyatakan sangat tidak setuju atau 3 orang dengan persentase 3,8% yang menyatakan tidak setuju harga yang ditawarkan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung dapat bersaing dengan restoran lain. Martin-Consuegra, Molina, dan Agueda (2007 : 461) mengungkapkan ketika pelanggan melihat harga dari suatu layanan atau produk tersebut layak atau masuk akal, hal itu memungkinkan

pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang (salah satu indikator loyalitas pelanggan).

5) Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.

Berikut ini adalah tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel harga mengenai penilaian responden terhadap keterjangkauan harga, kualitas makanan, daya saing dan manfaat yang diberikan oleh Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung :

Tabel 4.11

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)

Harga	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga yang diberikan terjangkau.	1	1,3	1	1,3	11	13,9	40	50,6	26	32,9	326
Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.	0	0	3	3,8	13	16,5	34	43	29	36,7	326
Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan restoran lainnya.	0	0	2	2,5	8	10,1	34	43	35	44,4	339
Harga yang di berikan sesuai dengan manfaat yang di dapat.	1	1,3	3	3,8	9	11,3	54	68,4	12	15,2	310
JUMLAH											1301

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil pengolahan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap variabel harga Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung dapat diketahui melalui skoring penelitian, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor-skor ideal yang didapatkan dari skor maksimal dan skor minimal. Sehingga melalui skor tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang

menunjukkan wilayah ideal dari variabel harga Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara sebagai berikut :

Mencari skor maksimal

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah butir item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 4 \times 79 \\ &= 1580\end{aligned}$$

Mencari skor Minimal

$$\begin{aligned}\text{Skor Minimal} &= \text{Skor terendah} \times \text{jumlah butir item} \times \text{jumlah Responden} \\ &= 1 \times 4 \times 79 \\ &= 316\end{aligned}$$

Mencari Jenjang Tingkat Harga

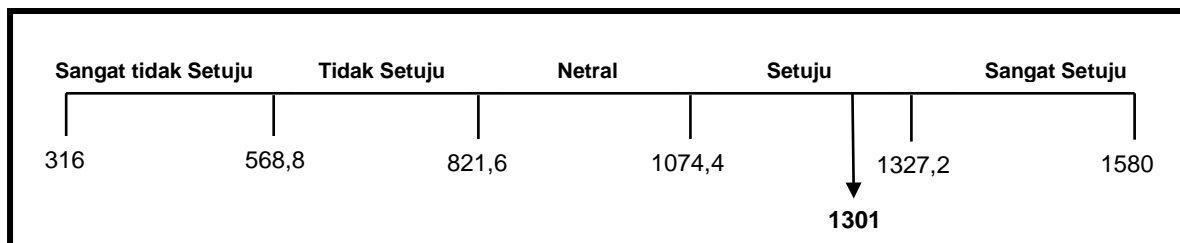
$$\begin{aligned}\text{Panjang Interval kelas} &= \text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} \\ &= 1580 - 316 \\ &= 1264\end{aligned}$$

Mencari Panjang Interval Kelas

$$\begin{aligned}\text{Panjang Interval} &= \text{Jenjang} / \text{Banyak kelas interval} \\ &= 1264 / 5 \\ &= 252,8\end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai Harga Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung adalah 1301. Dengan demikian maka Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung menurut 79 orang responden adalah $1301 / 1580 \times 100 = 82,3\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Garis kontinum variabel harga dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Garis Kontinum Harga Pada Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari



Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

b. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya (Griffin, 2002:31). Untuk melihat gambaran mengenai penilaian responden terhadap masing-masing item dalam indikator pengukuran variabel Loyalitas Pelanggan, secara berturut-turut diuraikan di bawah ini sebagai berikut :

1) Penilaian Responden Terhadap Pelanggan yang Bersedia Datang Kembali Ke Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel loyalitas pelanggan mengenai penilaian responden terhadap pelanggan yang datang kembali ke Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari :

Tabel 4.12
Penilaian Responden Untuk Loyalitas Pelanggan (Y)
Pelanggan Bersedia Datang Kembali Ke Restoran ini (Y₁)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	4	5,1	8
Netral	11	13,9	33
Setuju	46	58,2	184
Sangat Setuju	18	22,8	90
JUMLAH	79	100	315

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai terbesar responden yang setuju untuk datang kembali ke Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari yang dikunjungi adalah sebanyak 46 orang dengan persentase 58,2%, sementara nilai terendah adalah sebesar 0 orang yang sangat tidak setuju atau 4 orang dengan persentase 5,1% yang menyatakan tidak setuju untuk datang kembali ke Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari.

Karakteristik pelanggan ini menurut Kotler & Keller (2006 : 57) merupakan Pelanggan Repeat Purchase, yaitu seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Melihat dari banyaknya yang menyatakan setuju untuk bersedia datang kembali ke Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sarimaka restoran perlu menyesuaikan harga jual yang ditawarkan.

2) Penilaian Responden Terhadap Pelanggan yang Bersedia Datang Kembali Berkala Setiap Hari / Setiap Minggu Ke Restoran

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel loyalitas pelanggan mengenai penilaian responden terhadap pelanggan yang datang kembali berkala setiap hari / setiap minggu ke Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari :

Tabel 4.13

Penilaian Responden Untuk Loyalitas Pelanggan (Y) Pelanggan Bersedia Datang Kembali berkala setiap hari / setiap minggu Ke Restoran ini (Y₂)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,3	2
Netral	28	35,4	84
Setuju	38	48,1	152
Sangat Setuju	12	15,2	60
JUMLAH	79	100	298

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui nilai terbesar responden yang setuju untuk datang kembaliberkala setiap hari / setiap minggu ke Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari yang dikunjungi adalah sebanyak 38 orang dengan persentase 48,1%, sementara nilai terendah adalah sebesar 0 orang yang sangat tidak setuju atau 1 orang dengan persentase 1,3% yang menyatakan tidak setuju untuk datang kembali berkala setiap hari / setiap minggu ke Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari.

Karakteristik pelanggan ini menurut Kotler & Keller (2006 : 57) merupakan Pelanggan Repeat Purchase, yaitu seorang pelanggan yang melakukan

pembelian berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Melihat dari banyaknya yang menyatakan setuju untuk bersedia datang kembali berkala setiap hari / setiap minggu ke Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sarimaka restoran perlu membuat variasi menu yang banyak macamnya sehingga pelanggan tidak merasa bosan bisa memilih menu lain yang tidak itu-itu saja.

3) Penilaian Responden Terhadap Pelanggan yang Bersedia Untuk Merekomendasikan Restoran

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel loyalitas pelanggan mengenai penilaian responden terhadap pelanggan yang merekomendasikan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari pada orang lain :

Tabel 4.14

Penilaian Responden Untuk Loyalitas Pelanggan (Y) Pelanggan Bersedia Merekomendasikan Restoran ini Pada Orang Lain (Y₃)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1
Tidak Setuju	3	3,8	6
Netral	25	31,6	75
Setuju	38	48,1	152
Sangat Setuju	12	15,2	60
JUMLAH	79	100	294

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai terbesar responden yang setuju untuk bersedia merekomendasikan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari yang dikunjungi adalah sebanyak 38 orang dengan persentase 48,1%, sementara nilai terendah adalah sebesar 1 orang dengan persentase 1,3% yang menyatakan sangat

tidak setuju merekomendasikan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari yang dikunjunginya.

Karakteristik pelanggan ini menurut Kotler & Keller (2006 : 57) merupakan Pelanggan Referalls, yaitu merekomendasikan kepada orang lain (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Melihat dari banyaknya yang menyatakan setuju untuk bersedia merekomendasikan restoran tempat responden makan menurut Griffin (2002: 35) loyalitas pelanggan ini termasuk jenis *Advocate* (Penganjur),dimanapelanggan jenis ini selain mendukung membeli apa pun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur, jenis ini juga mendorong orang lain untuk membeli, membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan kepada perusahaan tersebut. Seorang pelanggan seperti ini sangat diharapkan oleh restoran karena pelanggan ini dapat memasarkan restoran secara *Word-of-mouth*. *Word-of-mouth* merupakan indikator dari loyalitas, karena salah satu ciri pelanggan *loyal* adalah menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain.

4) Penilaian Responden Terhadap Pelanggan yang Tidak Mempunyai Keinginan Untuk Beralih Ke Restoran Lain

Berikut ini adalah tabel indikator pengukuran variabel loyalitas pelanggan mengenai penilaian responden terhadap pelanggan yang tidak mempunyai keinginan untuk beralih ke restoran lain:

Tabel 4.15
Penilaian Responden Untuk Loyalitas Pelanggan (Y)
Pelanggan Tidak Mempunyai Keinginan Untuk Beralih
ke Restoran Lain (Y₄)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,3	2
Netral	13	16,4	39
Setuju	42	53,2	168
Sangat Setuju	23	29,1	115
JUMLAH	79	100	324

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai terbesar responden yang setuju untuk tidak mempunyai keinginan untuk beralih ke Restoran lain adalah sebanyak 42 orang dengan persentase 53,2%, sementara nilai terendah adalah sebesar 1 orang dengan 1,3% menyatakan tidak setuju untuk tidak mempunyai keinginan untuk beralih ke Restoran lain.

Karakteristik pelanggan ini menurut Kotler & Keller (2006 : 57) merupakan pelanggan Retention, yaitu seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan lain). Hal ini bisa dimanfaatkan oleh restoran padang bersangkutan dengan menjadikan pelanggan ini sebagai *Client* (Klien), yaitu pelanggan yang membeli apa pun yang dijual / ditawarkan dan dapat ia gunakan secara teratur. Contohnya seperti pelanggan yang melakukan kerjasama catering.

5) Rekapitulasi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan terhadap Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung :

Tabel 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pelanggan yang akan datang kembali untuk makan di restoran ini	0	0	4	5,1	11	13,9	46	58,2	18	22,8	315
Pelanggan akan datang berkala setiap hari / setiap minggu	0	0	1	1,3	28	35,4	38	48,1	12	15,2	298
Pelanggan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain	1	1,3	3	3,8	25	31,6	38	48,1	12	15,2	294
Pelanggan tidak mempunyai keinginan untuk beralih ke restoran Padang lain	0	0	1	1,3	13	16,4	42	53,2	23	29,1	324
JUMLAH											1231

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil pengolahan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Saridapat diketahui melalui skoring penelitian, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor-skor ideal yang didapatkan dari skor maksimal dan skor minimal. Sehingga melalui skor tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel loyalitas pelanggan

Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara sebagai berikut :

Mencari skor maksimal

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah butir item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 4 \times 79 \\ &= 1580 \end{aligned}$$

Mencari skor Minimal

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= \text{Skor terendah} \times \text{jumlah butir item} \times \text{jumlah Responden} \\ &= 1 \times 4 \times 79 \\ &= 316 \end{aligned}$$

Mencari Jenjang Tingkat Loyalitas Pelanggan

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval kelas} &= \text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} \\ &= 1580 - 316 \\ &= 1264 \end{aligned}$$

Mencari Panjang Interval Kelas

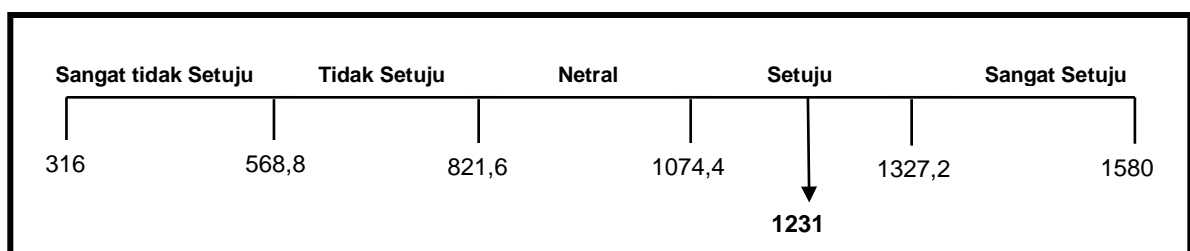
$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval} &= \text{Jenjang} / \text{Banyak kelas interval} \\ &= 1264 / 5 \\ &= 252,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai Loyalitas Pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari adalah 1231. Dengan demikian maka kualitas Loyalitas Pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari menurut 79

orang responden adalah $1231 / 1580 \times 100 = 77,9\%$ dari kriteria yang ditetapkan.

Garis kontinum variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Padang di
Kota Bandung



Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

4.3. Uji Validitas & Reabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, kemudian dikonsultasikan dengan tabel nilai r dengan taraf signifikan 10%. Instrumen dikatakan valid jika hasil korelasi skor tiap butir soal dengan skor total lebih besar dengan nilai tabel dan sebaliknya. Sedangkan rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini adalah rumus Product Moment dari Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{(N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

dimana :

r_{xy} = nilai koefisien korelasi X dan Y

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah responden

ΣX^2 = jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = jumlah kuadrat nilai Y

Kesesuaian antara r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus di atas dikonsultasikan dengan r_{tab} . Harga r_{tab} untuk N = 30 pada taraf signifikansi 10% sebesar 0,296. jika harga $r_{hit} > r_{tab}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila sebaliknya $r_{hit} < r_{tab}$ maka dikatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan oleh penulis pada 30 responden yang menjadi pelanggan restoran padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung menunjukkan kuesioner dalam penelitian ini dapat dijalankan. Hasil uji validitas dari sampel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Validitas Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung Bandung

No.	Indikator Harga	r hitung	r tabel	Ket
1.	Harga yang diberikan terjangkau.	0,332	0,296	Valid
2.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.	0,557	0,296	Valid
3.	Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan restoran lainnya.	0,553	0,296	Valid
4.	Harga yang di berikan sesuai dengan manfaat	0,323	0,296	Valid

No.	Indikator Loyalitas	r hitung	r tabel	Ket
1.	Pelanggan yang akan datang kembali untuk makan di restoran ini	0,846	0,296	Valid
2.	Pelanggan akan datang berkala setiap hari / setiap minggu	0,820	0,296	Valid
3.	Pelanggan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain	0,670	0,296	Valid
4.	Pelanggan tidak mempunyai keinginan untuk beralih ke restoran Padang lain	0,728	0,296	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Kesesuaian antara r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan di atas dikonsultasikan dengan r_{tab} . r_{tab} untuk $N = 30$ pada taraf signifikansi 10% sebesar 0,296. jika harga $r_{hit} > r_{tab}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila sebaliknya $r_{hit} < r_{tab}$ maka dikatakan tidak valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan 1 sampai 5. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal berbentuk uraian, maka menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

di mana :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau soal
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir
- σ^2 = varians total

Untuk mencari varians tiap butir digunakan rumus :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- σ = varians tiap butir
- X = jumlah skor tiap butir
- N = jumlah responden

Kemudian untuk menentukan reliabel tidaknya instrumen dilakukan dengan cara mengkonsultasikan dengan nilai r_{tabel} . Jika hasil perhitungan lebih besar dari nilai r_{tabel} maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Uji Realibilitas dilakukan oleh penulis pada 30 responden yang menjadi pelanggan restoran padang Kapau Jaya Tamansari Bandung. Hasil uji Realibilitas dari sampel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

**Uji Realibilitas Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Padang
Kapau Jaya Tamansari Bandung**

No.	Indikator Harga	r hitung	r tabel	Ket
1.	Harga	0,865	0,296	Valid
2.	Loyalitas Pelanggan	0,898	0,296	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Kesesuaian antara r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan di atas dikonsultasikan dengan r_{tab} . r_{tab} untuk $N = 30$ pada taraf signifikansi 10% sebesar 0,296. jika harga $r_{hit} > r_{tab}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila sebaliknya $r_{hit} < r_{tab}$ maka dikatakan tidak valid.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test* terhadap setiap variabel. Model regresi berdistribusi normal apabila nilai *sign. Kolmogrov-smirnov* masing – masing variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut.

**Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97867379
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092

	Negative	-.065
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

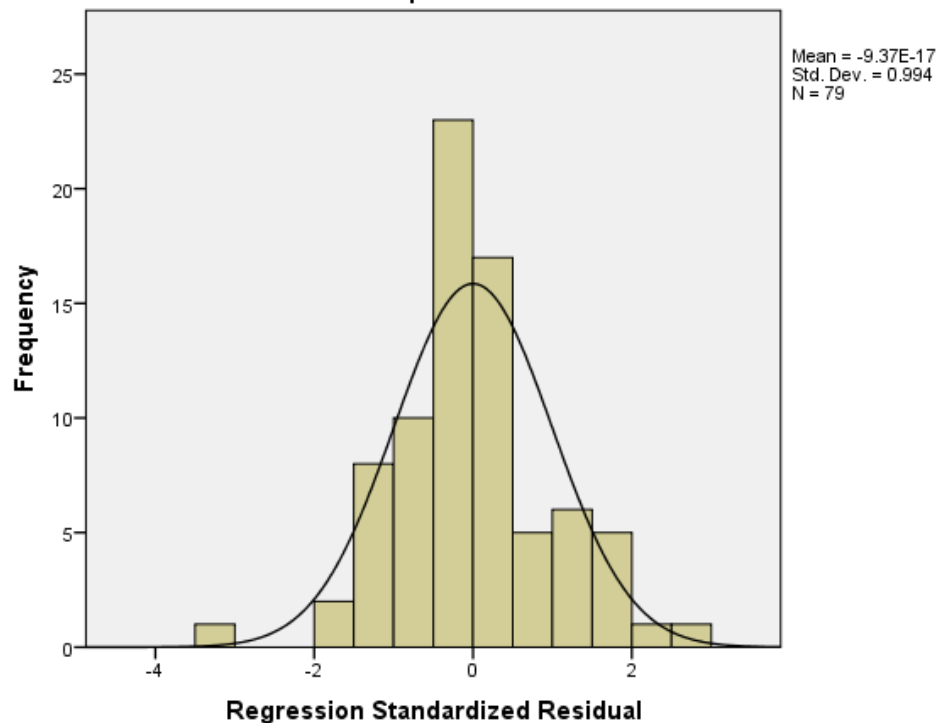
Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,092 dan nilai tersebut sign. Karena nilai kolmogrov-smirnov harus lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian data setiap variabel berdistribusikan normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi linier sederhana.

Gambar4.3

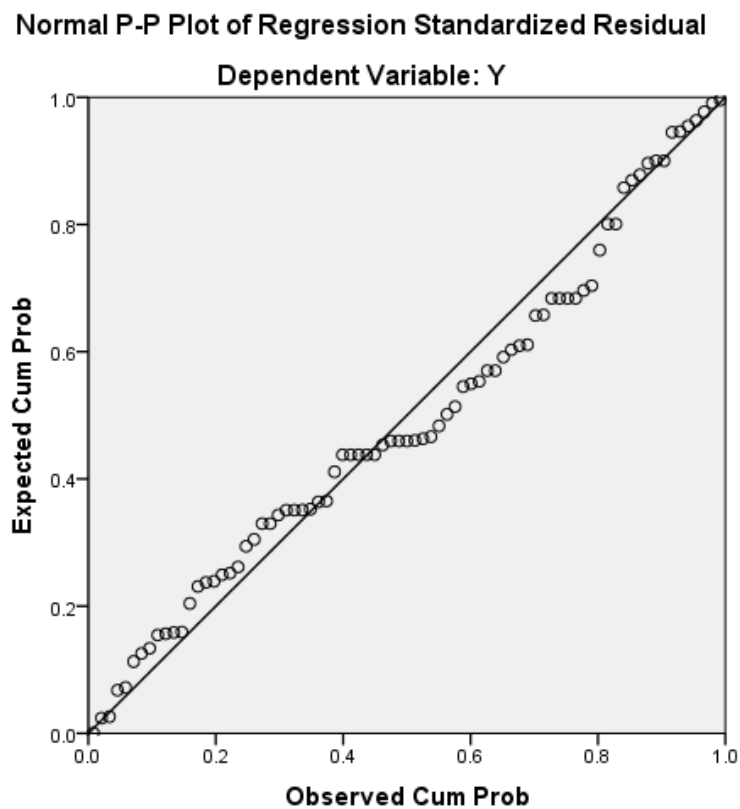
Histogram

Dependent Variable: Y



Dari grafik histogram diatas menunjukkan bahwa hasil data membentuk sebuah garis atau pola distribusi seperti gunung dan normal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar4.4



Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0 (Ghozali, 2011). Multikolonieritas dapat dilihat dari tolerance dan Variance InflationFactor (VIF), dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini.

Tabel 4.20
Pengujian Multikoloniaritas

Model	CollinearityStatistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.929	1.076
Loyalitas	.894	1.119

a. Dependent Variabel Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS 22, 2018

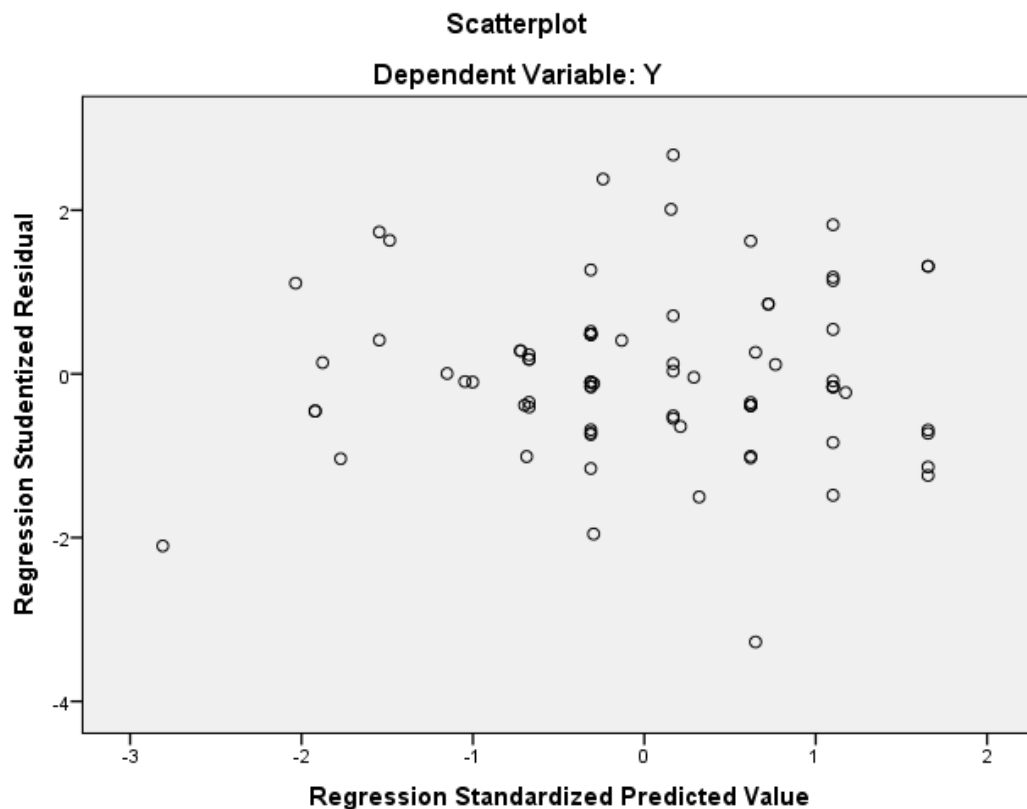
Tabel 4.20 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF ≥ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$ sama dengan tingkat kolonieritas 0.95 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau semua variabel dalam model tidak terkenam masalah multikolonieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan

yang lain (Ghozali,2011). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di $-$ studentized (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar4.5 sebagai berikut :

Gambar 4.5
Hasil pengujian heteroskedastisitas



Sumber :HasiloutputSPSS22,2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik – titik tidak membentuk pola tertentu tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi

heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi – asumsi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

4.4.4. Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi tersebut biasanya digunakan uji Durbin-Watson. Dalam uji ini nantinya akan diperoleh nilai Durbin-Watson yang kemudian dibandingkan dengan nilai dL dan dU dari tabel. Bila nilai $dU < DW < 4-dU$, maka bisa dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.457	1.99148	1.622

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel di atas di peroleh hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin Watson untuk nilai DW sebesar 1,622. Diperoleh dari tabel DW untuk $n = 396$ dan $k = 3$ nilai dL sebesar 1,824 dan dU sebesar 1,844. Nilai DW hitung kemudian dibandingkan dengan nilai tabel dan diperoleh $dU < DW < 4-dU$. Oleh karena nilai DW diantara $1,622 < 1,933 < (4-1,844)$ atau $1,844 < 1,933 < 2,156$,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan autokorelasi. Sehingga model bisa digunakan.

4.5. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Harga (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Restoran Padang Kapau Jaya Tamansari Bandung.

4.5.1. Koefisien Korelasi

Di bawah ini yang merupakan analisis perhitungan berdasarkan IBM SPSS Statistics 22.

Tabel 4.22
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681	.464	.457	1.99148

a. Predictors: (Constant), Harga,

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas maka dapat diketahui bahwa koefisien antara harga terhadap loyalitas pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Tamansari Bandung sebesar 0,681. Korelasi yang terjadi adalah korelasi kuat positif, yaitu berada diantara 0,600 – 0,799.

4.5.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi x terhadap naik turunnya nilai Y . Koefisien Determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi (R Square / r^2) yaitu 0,464. Perhitungan dari koefisien determinasi adalah : $0,464 \times 100\% = 46,4\%$. Dari analisis ini dapat dilihat bahwa hargamempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Tamansari Bandung sebesar 46,4% sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa kuat dan seberapa besar nilai pengaruh antara Harga, terhadap Loyalitas Pelanggan, berikut adalah tabel untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* berdasarkan IBM SPSS Statistics 22.

Tabel 4.23
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681	.464	.457	1.99148

a. Predictors: (Constant), Harga,

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0,681. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori kuat. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau Koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa

bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 46,4%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 46,4% terhadap variabel Y.

4.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji T, dimana Nilai t_{hitung} yang terdapat pada Tabel 4.12 berikut digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel X_1 terhadap Y dengan dk (derajat kebebasan) = $N - k$, dimana N = jumlah sampel dan k = jumlah variabel ($k = 3$), sehingga $db = 79 - 3$, maka nilai t_{tabel} dengan $dk = 76$ dan taraf kepercayaan sebesar 90%, hasil t_{tabel} nya adalah 1,653. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 8,158.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa untuk variabel harga, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan H_0 untuk hipotesis utama ditolak artinya harga, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung pula oleh tingkat signifikan yang lebih kecil dari 10%.

Tabel 4.24
Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.685	1.141		4.106	.000
Harga	.667	.082	.681	8.158	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh nilai t hitung untuk variabel bebas sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Hipotesis

No	Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan	Makna
1	Harga (X)	8,158	1,653	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Uji t antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan t_{hitung} sebesar 8,158 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; df residual = 76) adalah sebesar 1,653 maka dapat diputuskan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung.

4.8. Pembahasan

Restoran Padang sudah banyak menjamur di Kota Bandung dan juga sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas. Banyak pelanggan Restoran Padang yang sengaja makan disana selain dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dan cepat. Harga menjadi tidak masalah bagi pelanggan selama harga yang dibayarkan layak, terjangkau, dan sesuai dengan yang diterimanya. Loyalitas pelanggan di Restoran Padang tersebut akan meningkat dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang prima.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas harga (X) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) sebesar 17,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi yang besar sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Padang, mengingat sebagian besar (40,5%) pelanggan Restoran Padang Kapau Jaya Tamansari Bandung adalah kalangan menengah ke atas yang penghasilannya berkisar antara Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000 lebih tiap bulan sehingga harga di Restoran Padang dapat dijangkau dan tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk makan di Restoran Padang Kapau Jaya Tamansari Bandung selama harga layak dan sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Pelanggan jika ingin menyantap makanan di sebuah restoran pasti akan memperhatikan harga makanannya dan akan membandingkan harga makanan tersebut dengan manfaat yang diterimanya.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) dan variabel (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 1,653, sedangkan pada t_{tabel} adalah 0,627 pada taraf signifikansi 10% yang berarti bahwa H_0 diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 0,464 + 0,457X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X, dengan kata lain menerima H_1 yaitu: Ada Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Tamu Di Restoran Padang Kapau Jaya Taman

Sari Bandung, dan menolak H_0 , yaitu Tidak Ada Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Tamu Di Restoran Padang Kapau Jaya Taman Sari Bandung.

Konstanta sebesar 1,653: artinya jika harga (X) nilainya adalah 0, maka Loyalitas (Y) nilainya negatif yaitu sebesar 1,653. Koefisien regresi variabel Loyalitas sebesar 0,464: artinya jika harga mengalami kenaikan 1, maka Loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,457. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga (X) dan Variabel Loyalitas (Y), semakin naik harga maka semakin meningkat loyalitas. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa harga cukup mempengaruhi Loyalitas.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Padang Kapau Jaya Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian konsumen menilai bahwa Harga yang terjadi pada Restoran Padang Kapau Jaya Bandung memperoleh rata-rata skor termasuk dalam kategori cukup baik dengan indikasi yang paling lemah yaitu: Harga yang di berikan sesuai dengan manfaat yang di dapat.
2. Berdasarkan hasil penelitian pelanggan menilai bahwa Loyalitas Pelanggan yang terjadi pada Restoran Padang Kapau Jaya Bandung memperoleh rata-rata skor termasuk dalam kategori cukup baik dengan indikasi yang paling lemah yaitu: Pelanggan yang akan datang kembali untuk makan di restoran ini.
3. Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Padang Kapau Jaya Bandung.

5.2.Saran

5.2.1. Saran Untuk Manajemen

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Manajemen Restoran Padang Kapau Jaya Bandung agar lebih meningkatkan kebijakan Harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan untuk datang lagi ke Restoran.
2. Manajemen Restoran Padang Kapau Jaya Bandung agar lebih fokus dan komitmen dalam hal memberikan rasa nyaman kepada pelanggan agar memberikan kesan yang penting bagi pelanggan sehingga loyalitas pelanggan terjaga dengan baik.
3. Manajemen Restoran Padang Kapau Jaya Bandung diharapkan mampu menjaga agar variabel Harga sebagai penentu Loyalitas Pelanggan untuk dapat ditingkatkan lagi supaya berjalan lebih baik dan optimal. Peneliti merekomendasikan agar Manajemen Restoran Padang Kapau Jaya Bandung indikator-indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dan cukup baik untuk dapat ditingkatkan kembali.

5.2.2. Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut

Berdasarkan hasil kesimpulan mengenai gambaran dan Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Padang Kapau Jaya Bandung dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan variabel Harga sebagai variabel bebas (independen), sehingga untuk penelitian selanjutnya kemungkinan akan dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila menggunakan variabel lain seperti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image*.
2. Penelitian ini hanya dapat dilakukan pada obyek penelitian pada Restoran Padang tidak bisa pada Restoran Umum. Namun penelitian selanjutnya dapat mengembangkan indikator yang terjadi pada permasalahan pada tempat penelitian tersebut. Sehingga hasilnya penelitian kemungkinan akan berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan Harga, jumlah sampel yang lebih banyak dan desain lebih tepat sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, B. *et al.* 2008. *Food & Beverage Management (4th Ed)*. Slovenia : Butterworth-Heinemann.
- Dewi, Y.I. 2011. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)* [Online:]. <http://irmayuliadewi.wordpress.com/2011/10/25/> [15 Januari 2012].
- Donna, M. 2011. *Which One is More Controllable: Price or Expenses?* [Online]. Tersedia: http://www.vibizmanagement.com/journal/index/category/strategic_management/233/0. [1 juli 2011]
- Dua, R. dan Sugiono. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Tesis S1 Reguler II pada UNDIP Semarang. Tersedia : http://eprints.undip.ac.id/20263/2/ROSVITA_DUA_LEMBANG.PDF [2 September 2011]
- Hurryati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : ALFABETA.
- Junaidi. 2010. *Titik Persentase Distribusi f*. [Online]. Tersedia : <http://junaidichaniago.wordpress.com/2010/05/14/2010/04/30/2010/04/22/download-tabel-f-lengkap/>. [13 Mei 2012].
- Junaidi. 2010. *Titik Persentase Distribusi t*. [Online]. Tersedia : <http://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-t.pdf>. [13 Mei 2012].
- Lumowa, E.R & Prayogo, H. 2008. *Pengaruh faktor produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen Restoran Kapin Raya Kupang Indah Surabaya*. Skripsi S1 Manajemen Kepariwisata FE UKP Surabaya. [Online] Tersedia: http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_9406.html. [23 Februari 2012].

- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marty, Y. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: ALFABETA.
- NH. 2008. *Method Successive Interval (MSI)* [Online]. Tersedia : <http://computerstatistics.blogspot.com/2008/07/methods-successive-interval-msi.html>. [23 Februari 2012]
- Walker, J.R. 2008. *The Restaurant : From Concept to Operation (5th Ed)*. New Jersey: John Wiley and Sons.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER

PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

PADA RESTORAN PADANG KAPAU JAYA BANDUNG

No. Kuesioner : (diisi oleh Survey/Surveyor)

Tanggal Survey :

- | | | | |
|----|-----------------------|---|---|
| 1. | Jenis Kelamin | <input type="checkbox"/> Pria | <input type="checkbox"/> Wanita |
| 2. | Usia | <input type="checkbox"/> 20-30 tahun | <input type="checkbox"/> 31-40 tahun |
| | | <input type="checkbox"/> 41-50 tahun | <input type="checkbox"/> > 50 tahun |
| 3. | Asal Daerah | <input type="checkbox"/> Bandung | <input type="checkbox"/> Tangerang |
| | | <input type="checkbox"/> Jakarta | <input type="checkbox"/> Bogor |
| | | <input type="checkbox"/> Lainnya
(sebutkan)..... | |
| 4. | Pendidikan Terakhir | <input type="checkbox"/> SMA | <input type="checkbox"/> Diploma |
| | | <input type="checkbox"/> S1 | <input type="checkbox"/> S2 |
| | | <input type="checkbox"/> S3 | <input type="checkbox"/> Lainnya
(sebutkan)
..... |
| 5. | Pekerjaan | <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil | <input type="checkbox"/> Pelajar |
| | | <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Mahasiswa |
| | | <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)
..... | |
| 6. | Pendapatan per bulan | <input type="checkbox"/> <Rp. 2.500.000 | <input type="checkbox"/> >Rp. 4.600.000 |
| | | <input type="checkbox"/> Rp. 2.600.000 – Rp.
4.500.000 | |
| 7. | Pengeluaran per bulan | <input type="checkbox"/> <Rp. 2.000.000 | <input type="checkbox"/> >Rp. 3.700.000 |
| | | <input type="checkbox"/> Rp. 2.100.000 – Rp.
3.600.000 | |

B. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan berikut berkaitan dengan pengalaman Anda memesan makanan di Kapau Jaya Bandung

No.	Pengamatan	Sangat tidak se- tujuan	Tidak se- tujuan	Biasa- saja	Setu- ju	Sangat se- tujuan
Harga						
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang diberikan terjangkau.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
2.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.					
Daya Saing						
3.	Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan restoran lainnya.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
4.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang di dapat.					
LOYALITAS PELANGGAN						
Pembelian Ulang						
5.	Pelanggan yang akan datang kembali untuk makan di restoran ini					
Pembelian Antar Lini						
6.	Pelanggan akan datang berkala setiap hari / setiap minggu					
Rekomendasi						
7.	Pelanggan merekomendasikan restoran ini kepada					

No.	Pengamatan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Biasanya	Setuju	Sangat setuju
	orang lain					
Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing						
8.	Pelanggan tidak mempunyai keinginan untuk beralih ke restoran Padang lain					