

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Soni Suntani Sentiana

Politeknik Kridatama Bandung
e-mail : sonnysuntani@gmail.com

Cara Sitasi: Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254.

Abstract: *Not optimally the competitiveness of services of restaurant in region lembang was allegedly caused by a number of aspects related to the customer loyalty, where customer loyalty is formed by a number of interrelated factors, such as Price, promotion, and customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of Price and promotion to the customer satisfaction; and the influence of Price, promotion, and customer satisfaction to the customer loyalty of restaurant in region lembang Bandung. This research used descriptive and explanatory survey method. Population of this study is customer of restaurant in region lembang Bandung. Based on calculations using formulas samples from Slovin, obtained the unit analysis of this research is 150 samples and are distributed proportionally to customer restaurant in lembang Bandung. The sampling technique used is simple random sampling (SRS). Research using a questionnaire instrument. Techniques of data analysis using path analysis with SPSS 22.00 and Microsoft Excell 2007. Based on these results, it can be concluded that the Price and promotion has a positive and significant impact to the customer satisfaction; and also that the Price, promotion, and customer satisfaction has a positive and significant impact to the customer loyalty of restaurant in region lembang Bandung. So, the Price, promotion, and customer satisfaction must be optimized.*

Keywords: *Price, Promotion, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam dunia *hospitality industry*, restoran memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pelayanan yang optimal terhadap dunia pariwisata. Bisnis Pariwisata sendiri di Indonesia sangat menjanjikan karena Indonesia memiliki alam dan keindahan yang luar biasa, untuk itu pemerintah menargetkan 10 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2015 seperti diungkapkan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam jumpa pers Akhir Tahun Kementerian Pariwisata (23 Desember 2014) yaitu, "Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 10 juta atau tumbuh sekitar 7-8 persen."

Lebih lanjut menteri menyatakan, "Pencapaian angka sementara jumlah kunjungan wisman ke Indonesia tahun 2014 sebesar 9,3 juta wisman. Perkembangan kunjungan wisman pada periode Januari hingga Oktober 2014 sebanyak 7.755.616 wisman. Dan pencapaian wisman pada Oktober 2014 sebanyak 808.767 wisman dengan pertumbuhan 12.34 persen.

Apabila pencapaian pada November dan Desember 2014 signifikan, maka target akhir tahun ini optimis tercapai." (Promosi Pariwisata Banten Tahun 2015) Target tahun 2015 jumlah wisatawan Nusantara sebesar 254 juta perjalanan dan perolehan devisa sebesar 12,05 miliar dolar AS. Ia menyebut,

pengeluaran wisnu Rp 201,5 triliun serta jumlah tenaga kerja di bidang pariwisata sebanyak 11,3 juta orang.

Hasil penelitian pendahuluan tentang kepuasan pelanggan diketahui bahwa pada umumnya kepuasan pelanggan restoran di kawasan lembang belum optimal.

Harga pada usaha restoran di kawasan lembang dirasakan cukup penting untuk kelangsungan hidup organisasi. Jika harga kepada pelanggan relatif baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang datang. Restoran di kawasan lembang menargetkan jumlah pelanggan yang datang ke tempatnya mengalami kenaikan pengunjung. Tetapi pada kenyataannya, Restoran di kawasan lembang belum mampu untuk memenuhi target tersebut,

Selain harus dipercaya dan mampu memberikan pelayanan terbaik, restoran pun harus memiliki promosi yang baik, minat pelanggan untuk datang ke Restoran di kawasan lembang masih teringgal jauh. Berbeda jauh dengan restoran di kawasan yang lain mampu mendatangkan pengunjung lebih banyak. Maka Restoran di kawasan lembang dirasakan perlu

untuk meningkatkan promosi kepada pelanggan Restoran di kawasan lembang.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

a) Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; b) Apakah harga, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir

a. Harga

Berdasarkan latar belakang di atas, istilah harga menurut Tjiptono dkk. (2008: 67) dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi harga yang cukup mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau pelanggan. Pada kasus tertentu mengundang campur pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Harga yang terlampaui murah menyebabkan pangsa pasar dapat melonjak, akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak dapat untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Kotler dan Armstrong (2001: 56) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimasa lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili harga. Harga juga salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Menurut Consuegra et al. (2007) Harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan. Harga dapat diukur sebagai berikut:

(1) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan merupakan suatu kondisi dimana harga jasa penerbangan domestik yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan

- (2) Referensi tingkat harga merupakan suatu perbandingan harga jasa dimana pelanggan merasa wajar jika suatu jasa yang ditawarkan perusahaan berbeda dengan jasa perusahaan lainnya walaupun masih dalam katagori jenis yang sama
- (3) Harga yang ditetapkan dapat diterima merupakan suatu kondisi dimana harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh pelanggan.
- (4) Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika, merupakan pemberitahuan mengenai perubahan harga oleh pihak perusahaan kepada pelanggannya.

Dimensi-dimensi harga menurut Kotler (2006;18) adalah sebagai berikut:

- 1) Daftar harga (*list price*), informasi dari harga
- 2) *Discount discounty*
- 3) *Allowance*, kemudahan menawar
- 4) *Paymen*, periode kemudahan dalam pembayaran
- 5) *Credit term*, sistem pembayaran

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk, Tjiptono (2008:219).

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan atau pedagang (Sulaksana, 2005:109).

Dimensi-dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2013;18), yaitu:

- 1) *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tepat (pasar sasaran). Periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan

diantaranya pemberian contoh produk melalui *website*, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.

- 3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event* tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. PR juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut.
- 4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan tertentu.

c. Kepuasan pelanggan

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh restoran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya pelanggan yang didapat merupakan pelanggan yang produktif yang mampu memberikan laba bagi restoran. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan pelanggan atau pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi restoran atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan pelanggan yang diberikan restoran akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan restoran, pelanggan akan loyal kepada restoran, mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikannya kepada orang lain disekelilingnya. Agar kita tahu bahwa pelanggan puas atau tidak puas berhubungan dengan restoran, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap suatu restoran dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya

setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (*expectation*) seseorang menunjukkan rasa percaya pada suatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas (Supranto, 2012:239).

Dimensi-dimensi kepuasan pelanggan menurut Ratih Hurriyati (Kotler, 2005 : 28), meliputi:

- 1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Ratih (Kotler, 2005 : 28).

d. Loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133).

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

Loyalitas pelanggan adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Palitati, 2007).

Loyalitas pelanggan/ pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan/ pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya Griffin (2013 : 239).

Dimensi-dimensi loyalitas pelanggan meliputi:

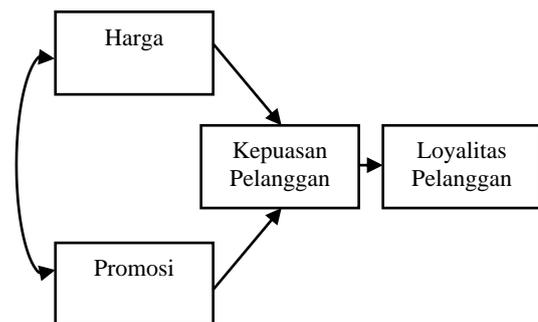
- 1) *Makes regular repeat purchase*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan dalam suatu waktu tertentu pelanggan yang loyal.
- 2) *Purchase across product and service lines*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja, melainkan juga membeli atas lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama.
- 3) *Refers others*, pelanggan yang loyal akan merekomendasi dan mencerminkan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekannya atau pelanggan lain, agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari perusahaan yang lain.
- 4) *Demonstrate on immunity to the pull of competition*, pelanggan yang loyal akan kekal terhadap adanya penawaran produk dan jasa perusahaan lain, karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa perusahaan lain.

Tabel 1 Dimensi dan Indikator Penelitian

Klasifikasi	Variabel	Indikator
Eksogen	Harga	Harga yang ditetapkan Referensi tingkat harga Harga yang ditetapkan Etika harga
	Promosi	<i>Advertising</i> <i>Sales promotion</i> <i>Public relation</i> <i>Direct marketing</i>
Endogen	Kepuasan	<i>Word of mouth</i> <i>Personal needs</i> <i>Past experience</i> <i>External communication</i>
	Loyalitas	<i>Regular repeat purchase</i> <i>Purchase across</i> <i>Refers others</i> <i>Immunity</i>

Sumber: Kotler & Keller 2012:20)

Berdasarkan uraian tersebut, model paradigma penelitian disajikan dalam Gambar 1.



Sumber: (Lupiyoadi 2012:239)

Gambar 1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, hasil tinjauan pustaka, dan model kausalitas variabel penelitian, selanjutnya disajikan hipotesis penelitian yang disajikan berikut ini:

- 1) Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Harga, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran di Kawasan Lembang Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, diperoleh unit analisis sebesar 150 pelanggan yang didistribusikan secara proporsional menggunakan ukuran proporsional strata populasi.

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu:

- a. Analisis deskriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif.
- b. Analisis verifikatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik bagi data yang bersifat kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis verifikatif menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel yang diteliti. Dengan menggunakan kombinasi kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Penelitian ini terdiri dari jaringan variabel yang mempunyai keterkaitan satu sama lainnya. Untuk dapat menganalisis secara lebih mendalam, maka perlu dideteksi hubungan antara variabel yang diteliti. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau disebut juga *the causal models for directly observed variables* (Joreskog dan Sorbom, 1996) dengan bantuan *software* komputer SPSS 22.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Harga dan Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel korelasi antara harga dengan promosi diperoleh nilai 0,801. Hubungan antara variabel harga (X_1) dengan promosi (X_2) didapat nilai sebesar 0,801 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilainya positif dan searah karena nilainya positif pernyataan diatas dapat diartikan apabila harga (X_1) naik sebesar satuan maka diikuti dengan kenaikan promosi (X_2) sebesar 0,801 satuan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan spss 22,00, diperoleh nilai koefisien jalur untuk variabel harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh 0,616. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_o ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya pengujian parsial dilakukan juga untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur untuk variabel promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,303. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_o ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian koefisien jalur, pengaruh langsung, dan tidak langsung dari harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung terhadap Kepuasan pelanggan (%)	Pengaruh Tidak Langsung Melalui:		$R^2_{YX_1, YX_2}$
		Harga (%)	Promosi (%)	
Harga	0.379	-	0.149	0.529
Promosi	0.092	0.149	-	0.242
R^2				0.771

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh langsung maupun tidak langsungnya, maka harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 77,1% dan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel kriteria penafsiran tinggi rendahnya pengaruh variabel, maka pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan termasuk dalam kriteria pengaruh yang kuat. Dengan demikian, maka diperoleh persamaan struktur sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_y \varepsilon_1 \text{ dan } R^2_{YX_1X_2} \\ 0,616 X_1 + 0,303 X_2 + 0,229 \varepsilon_1 \text{ dan } \\ R^2_{YX_1X_2} = 0,771$$

b. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel *intervening* diperoleh nilai 0,903. Berdasarkan kriteria penafsiran tinggi rendahnya variabel, maka pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam kriteria sangat kuat. Dengan demikian, maka diperoleh persamaan struktur sebagai berikut:

$$Z = 0,903 Y + \varepsilon_1$$

Tabel 3 Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh Total
			X1	X2	Y Jml	
Kepuasan	0,903	0,816	-	-	-	0,816
		Total Y ke Z				0,816

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ialah sebesar 81,6% dan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel kriteria

penafsiran tinggi rendahnya pengaruh variabel, maka pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam kriteria pengaruh yang sangat kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan hotel dengan total pengaruh sebesar sebesar 0,816 atau sebesar 81,6%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi loyalitas ditunjukkan oleh nilai $P_{y\varepsilon} = 0,184$ atau sebesar 18,4%. Variabel lain dimaksud seperti faktor kualitas pelayanan, Emotional bonding, *trust*, *choice reduction and habit*, *history with company*, dan lain sebagainya.
- 2) Secara simultan harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,1%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai $P_{y\varepsilon} = 0,229$ atau sebesar 22,9%. Variabel lain dimaksud seperti faktor kualitas produk, *service quality*, biaya, promosi dan lain sebagainya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat disajikan saran terkait dengan penelitian ini, yaitu:

- 1) Harga berada pada kategori cukup baik, hal ini didukung masih terdapat pernyataan yang nilai skornya rendah. Maka perusahaan tidak menaikkan harga sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Promosi, secara keseluruhan dapat digambarkan cukup baik, perlu adanya upaya untuk lebih meningkatkan promosi terhadap setiap karyawan, sebab promosi, merupakan keharusan yang dimiliki seorang karyawan sebagai sikap dan etika yang mendorong supaya kinerjanya lebih optimal dalam proses kegiatan pelayanan.
- 3) Kepuasan berada pada kategori baik, namun belum optimal dan identifikasi menunjukkan masih banyak aspek kepuasan yang perlu ditingkatkan di wilayah Restoran di kawasan Lembang Bandung merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah restoran yang selanjutnya menghasilkan pelanggan yang sesuai dengan visi serta misi restoran. Oleh karena itu, sistem pencatatan yang harus lebih akurat dan terintegrasi dalam proses operasional restoran
- 4) Loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup baik, belum optimal. Dengan demikian sesuai

dengan identifikasi awal yang diduga bahwa loyalitas pelanggan belum optimal. Loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur keberhasilan restoran, sehingga penulis menyarankan agar restoran terutama karyawannya untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, kepercayaan pelanggan untuk bersedia menginap kembali.

- 5) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruhnya terhadap kepuasan dan harga yang ditawarkan dapat diterima masyarakat dan realistis maka harga harus dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada sehingga akan meningkatkan kepuasan para pelanggan restoran
- 6) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, dan kedua terbesar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dalam menentukan kepuasan yang optimal sebaiknya pihak restoran lebih meningkatkan promosi baik karyawan maupun restoran, apabila promosi menurun sedikitpun maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan pelanggan.
- 7) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruhnya sangat besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan variabel yang lain. Dengan demikian setiap restoran mau berupaya dalam meningkatkan kemampuan para karyawannya melalui penambahan wawasan, kualitas pelayanan mengikuti perubahan keilmuan secara *up to date*, mengikutsertakan karyawan dalam penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan.
- 8) Harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karenanya berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel yang diteliti pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semua pihak baik pelanggan maupun Restoran di kawasan Lembang Bandung selalu menjaga agar ketiga variabel penentu kepuasan pelanggan ini tetap baik dan optimal bahkan harus ditingkatkan lagi. Penulis merekomendasikan agar Restoran di kawasan Lembang Bandung lebih memperhatikan indikator-indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah, hal ini dapat disimpulkan mendekati dugaan sementara belum optimalnya harga, promosi, serta kepuasan pelanggan yang sudah diteliti. Sebaiknya menginformasikan visi misi restoran dan tujuan utama yang hendak dicapai dengan secara keterbukaan. Mengevaluasi harga dan memfasilitasi dan memotivasi, training setiap karyawan untuk terus meningkatkan promosi perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Serta mampu mengarahkan dan memberi solusi untuk setiap tantangan yang dihadapi restoran.

REFERENSI

- Anderson, James C. dan Narus, James A (2010). *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. Journal of Marketing* Vol. 54.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: *Rineka Cipta*.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (2011). *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Penerbit *Binarupa Aksara*.
- Freddy, Rangkuti. (2012). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: *Gramedia Pustaka Utama*.
- Griffin, Jill. (2013). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: *CV. Alfabeta*.
- Imam, Wahjono. (2012). *Manajemen Pemasaran Restoran*. Yogyakarta : *Graha Ilmu*.
- Kasali, Rhenald. (2012). *Management Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : *Pustaka Utama Grafiti*.
- Kasmir. (2013). *Dasar-Dasar Pendirian Restoran*. Jakarta: *PT. Raja Grafindo Persada*.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. (2013). *Principles of Marketing*. New York: *McGraw Hill*.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Marketing Management*. New York: *McGraw Hill*.
- Kusnendi. (2011). *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: *CV. Alfabeta*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: *Salemba Empat*.
- Marcel, Davidson, (2003). *Service Quality in Concept and Theory*. USA: *American Press*.
- Moorman et al., (2013). *Factors Affecting Trust In Market Research Relationship. Journal of Marketing*.
- Mulyadi. (2011). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: *Selemba Empat*
- Murti. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: *Algerindo*.
- Parasuraman, et.al. (2012). *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna: Kunci Ilmu*. Yogyakarta: *Graha Ilmu*.
- Siswanto, Sutojo. (2011). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: *Damar Mulia*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: *CV. Alfabeta*.
- Supranto, J. (2012). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*: Jakarta: *Rineka Cipta*.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: *PT Bumi Aksara*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: *Andi*.
- Umar, Husein. (2013). *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: *Gramedia Pustaka Utama*.
- Wahjono. (2012). *Pemasaran Jasa*. Bandung: *Alfabeta*.
- Wijayanti. (2012). *Perubahan dan Pengembangan Organisasi*. Bandung: *Sinar Baru*.
- Y. Sri Susilo, Sigit Triandaru, dan A.Totok Budi Santoso. (2013). *Bank & Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: *Salemba Empat*.
- Yamit, Zulian. (2012). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: *Ekonomia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta*.
- Yun, C.Z., Yong, Y.W., Loh, L., (2013). *The Quest for Global Quality*. Singapore.
- Zikmund, William G. (2011). *Research*. Singapore: *Mc Graw Hill. International Edition*.

PROFIL PENULIS

Penulis bernama Soni Suntani Sentiana dan berusia 33 tahun. Penulis lulusan Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis/Tata Niaga (S.Pd.), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI/Akreditasi A), dan Magister Manajemen STIE Pasundan Bandung (STIEPAS/Akreditasi B). Pekerjaan Penulis saat ini

adalah Dosen di Politeknik Piksi Ganesha Bandung dan Politeknik Kridatama Bandung. Mata kuliah yang diampu oleh Penulis diantaranya adalah Manajemen Pemasaran, Manajemen sumber Daya Manusia, E-Commerce, Kewirausahaan, Pengantar Manajemen, dan Pengantar Bisnis. Seminar yang pernah diikuti oleh Penulis diantaranya *Asia-Pasific*

Consortium of Research and Education Creating an Innovating World Class Research, Research and Educators Academic International Consortium of Indonesia (AIC Indonesia), dan PIKSI International Conference on Knowledge and Science (PICKS) 2016.