

# HUBUNGAN KEPANTASAN HARGA, KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITAS DAN HARGA YANG DAPAT DITERIMA PADA PERUSAHAAN JASA.

(Studi pada Pelanggan Restaurant Dixie di Yogyakarta)

Oleh:

**Gresia Nova Fransisca**

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: [gresia\\_nova14@yahoo.com](mailto:gresia_nova14@yahoo.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepatasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima pada konsumen Restaurant Dixie Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dan *nonprobability sampling* yang digunakannya adalah *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 55 orang konsumen Restaurant Dixie Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana yang dijalankan melalui program SPSS 16.0 sebagai alat analisisnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepatasan harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepatasan harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas, loyalitas mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima, dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima.

**Kata Kunci:** Kepantasan Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Harga yang dapat Diterima

## ABSTRACT

*This research purposes to investigate the influence between price advisability, customers' satisfaction, loyalty and customers' reasonable price at Dixie Restaurant Yogyakarta.*

*The sampling method applied in this research is non-probability sampling and it is purposive sampling. The respondent of this study is 55 customers of Dixie Restaurant Yogyakarta. This research used Simple Linear Regression that is undergone through SPSS version 16.0 as analysis tool.*

*The result proved that price advisability had significant and positive influence towards customers' satisfaction and loyalty. In addition, customers' satisfaction had significant and*

*positive influence towards loyalty and reasonable price. Moreover, loyalty had significant and positive influence toward reasonable price.*

**Keywords:** *Price Advisability, Customers' Satisfaction, Loyalty, Reasonable Price.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Semakin maraknya persaingan bisnis baik di pasar domestic maupun di pasar nasional, mengakibatkan suatu perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memanfaatkan fungsi penting dari suatu perusahaan yaitu pelaksanaan pemasaran yang lebih baik dari para pesaingnya. Menurut Kotler (2003) suksesnya suatu pemasar di dukung pula oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya.

Sejalan dengan era persainagan perusahaan yang semakin tinggi maka perusahaan harus memperhatikan kepantasan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Pertukaran dalam pemasaran baru terjadi jika terdapat kesesuaian antara harga yang ingin dibayarkan konsumen dengan harga yang ingin dijual oleh perusahaan. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan juga harus sesuai dengan barang yang ditawarkan ke konsumen. Dan harga juga sebagai pertimbangan konsumen untuk loyal dan tidak berpindah ke tempat lain.

Salah satu contoh usaha dalam bidang jasa diantaranya usaha restaurant. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih restaurant tertentu. Pada saat konsumen memasuki salah satu restaurant, tentu konsumen tersebut mempunyai sejumlah harapan, bagaimana mereka dapat merasakan dan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. Diantaranya mengenai produk apa yang ingin di beli, dimana akan dibeli, dengan harga berapa produk tersebut dibeli, dan pelayanan yang bagaimanakah yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

Sebagai perusahaan dibidang jasa Restaurant Dixie Yogyakarta yang bertempat di Jln. Gejayan No. 40B, Kec. Sleman, Yogyakarta selalu memberikan produk dengan harga yang dapat diterima oleh segmen pasar yang di tuju. Segmen pasar yang di tuju oleh Restaurant Dixie Yogyakarta adalah kalangan menengah ke atas. Menurut Peter dan Donnelly (2007), harga dari sebuah barang dan jasa seringkali mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak.

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa ini, sebab semakin tingginya harga yang ditawarkan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali untuk datang ke Restaurant tersebut, demikian sebaliknya apabila harga yang ditawarkan semakin rendah maka pelanggan cenderung datang ke restaurant tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika konsumen telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas konsumen sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kepatasan harga yang dapat diterima oleh konsumen untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin meneliti tentang pengaruh kepatasan harga, kepuasan pelangga, loyalitas, harga yang dapat diterima dengan mereplikasi model dari penelitian yang dilakukan oleh Martin-Consuegra, Molina, dan Esteban (2007) dan penelitain dari Budi dan Sihombing (2010).

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepatasan harga terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Dixie Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Restaurant Dixie Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepatasan harga terhadap loyalitas Restaurant Dixie Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas dan harga yang terhadap diterima Restaurant Dixie Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap harga yang dapat diterima Restaurant Dixie Yogyakarta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepantasan Harga**

Menurut Peter dan Olson (2005), harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Pertukaran dalam pemasaran baru akan terjadi terdapat kesesuaian antara harga yang ingin dibayarkan konsumen dengan harga yang ingin dijual oleh perusahaan. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan

yang diinginkan konsumen pada saat transaksi, McDaniel *et al.* (2004). Dengan begitu semakin pantas harga sebuah barang atau jasa maka semakin besar kemungkinan produk atau jasa tersebut dibeli.

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Howard & Sheth (1969) dalam Tjiptono (2011), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakikan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Sexton (2006) adalah suatu keharusan bagi pemasaran untuk dapat memuaskan konsumen. Beberapa ahli dalam dunia pemasaran juga memiliki beberapa definisi dari kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2006), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Arnould *et al.* (2005).

## **Loyalitas**

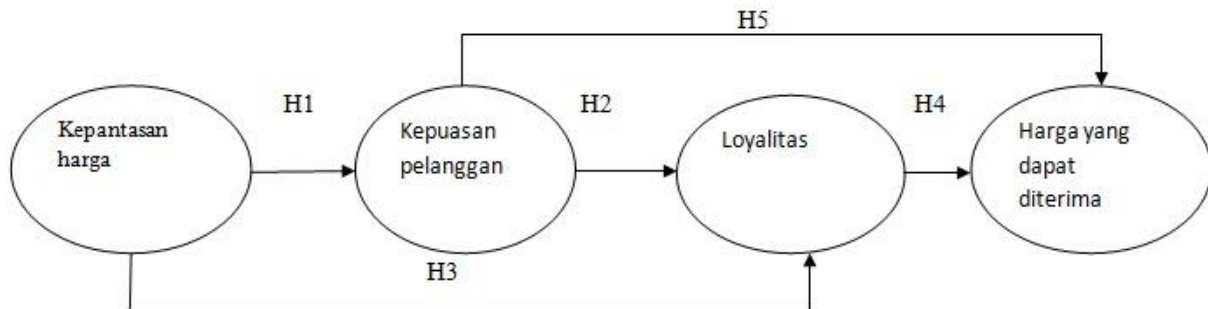
Dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk kembali membeli sebuah barang atau jasa dimasa yang akan datang tanpa memperdulikan situasi yang terjadi dan adanya akibat dari perpindahan. Menurut Sheth dan Mittal (2004) kesetiaan adalah pelanggan yang membeli merek yang sama secara berulang kali. Sedangkan menurut Kotler (2000) kesetiaan adalah untuk mengetahui apa yang membuat konsumen puas merupakan langkah menuju tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

## **Harga yang Dapat Diterima**

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2011). Kotler dan Keller (2009), menyebutkan bahwa konsumen kurang sensitif terhadap harga apabila barang atau jasa tersebut memiliki harga yang rendah ataupun frekuensi pembelian rendah. Konsumen juga kurang sensitive terhadap harga pada saat hanya sedikit ataupun tidak terdapat barang pengganti atau pesaing yang menjual barang serupa, konsumen tidak sadar bahwa terdapat harga yang lebih tinggi, konsumen lambat untuk menerima perubahan dari kebiasaan pembeli, konsumen berfikir bahwa harga lebih tinggi itu

wajar, harga hanyalah sebagian kecil dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa adanya kebiasaan pembelian yang terjadi akibat dari kepuasan pelanggan yang berujung pada kesetiaan konsumen menyebabkan adanya pengaruh loyalitas terhadap harga yang dapat diterima.

## Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

## Hipotesis

Hipotesis 1: terdapat pengaruh positif antara kepantasan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Hipotesis 3: terdapat pengaruh positif antara kepantasan harga terhadap loyalitas.

Hipotesis 4: terdapat pengaruh positif antara loyalitas terhadap harga yang dapat diterima.

Hipotesis 5: terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap harga yang dapat diterima.

## Metode Penelitian

### Obyek dan Subyek Penelitian

Setting yang digunakan dalam penelitian ini adalah Restaurant Dixie Yogyakarta. Subyek dari penelitian ini adalah konsumen Restaurant Dixie Yogyakarta.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

## **Teknik pengambilan Sampel**

Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Minimal 2 kali datang ke Restoran Dixie Yogyakarta.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 55 responden. Merujuk pada Hair *et al.*, (2006), ukuran sampel penelitian menggunakan rasio 5 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kualitatif.

## **Metode Analisis**

### **Uji Kualitas dan Instrumen**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Sugiono 2007)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *pearson* dengan derajat kesalahan yang ditoleransi  $\alpha = 5\%$ . Jika nilai signifikan yang diperoleh dari tiap indikator  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid.

### **Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Alat analisis

Didalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas (*independent*), dan memerlukan kajian berbagai macam variabel yang bisa mempengaruhi satu variabel dan variabel mediasi. Maka alat analisis yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan kepatasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima, Variabel kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima (X) terhadap Variabel kepatasan harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas (Y).

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji secara parsial ketiga variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima terhadap variabel dependen yaitu: kepatasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas.

Besarnya tingkat signifikansi masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. apabila p value <  $\alpha$  (0,05) berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Ghozali (2006).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Signifikan apabila p value  $\leq \alpha$  (0,05), berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Tidak signifikan apabila p value >  $\alpha$  (0,05), berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu: kepatasan harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (Alni dkk, 2012).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- b. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

#### Hubungan Kepantasan harga dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Regresi linier Kepantasan harga dengan Kepuasan Pelanggan\*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Kepantasan harga	.715	7.438	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kepatasan harga memiliki koefisien positif sebesar 0.715 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 artinya Kepantasan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis satu (H1) penelitian ini diterima.

#### Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas

#### Hasil Uji Regresi linier kepuasan pelanggan dengan loyalitas\*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Kepuasan Pelanggan	.654	6.286	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien positif sebesar 0,654 dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hipotesis dua (H2) penelitian ini diterima.

#### Hubungan Kepantasan Harga dengan Loyalitas

##### Hasil Uji Regresi linier kepantasan harga dengan loyalitas\*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Kepantasan Harga	.528	4.522	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepantasan Harga memiliki koefisien positif sebesar 0.528 dengan nilai sig. sebesar  $0,000 > 0,05$  artinya kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis tiga (H3) penelitian ini diterima.

#### Hubungan Loyalitas dengan Harga yang dapat Diterima

##### Hasil Uji Regresi linier loyalitas dengan harga yang dapat diterima\*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Loyalitas	.559	4.908	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016,

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel loyalitas memiliki koefisien positif sebesar 0,559 dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harag yang dapat Diterima. Hipotesis empat (H4) penelitian ini diterima.



## Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Harga yang dapat Diterima

### Hasil Uji Regresi linier kepuasan pelanggan dengan harga yang dapat diterima\*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Kepuasan Pelanggan	.659	6.372	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016,

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien positif sebesar 0,659 dengan nilai sig. sebesar 0,000 > 0,05 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima. Hipotesis lima (H5) penelitian ini diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Hasil Uji $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715	.511	.520	1.070
2	.654	.427	.416	1.866
3	.528	.278	.265	1.300
4	.559	.312	.299	1.863
5	.659	.434	.423	1.855

Sumber: Data primer yang diolah, 2016,

*Adjusted R Square* pada tabel di atas mengindikasikan kemampuan persamaan regresi linier menjelaskan variabel dependen. Pada model 1, variabel independen yang terdiri dari kepantasan harga dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen memiliki nilai *Adjusted R Square* adalah 0,520 atau 52,0% yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh variabel kepantasan harga sebesar 52,0% dan 49,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pada model 2, Variabel independen yang terdiri dari Kepuasan pelanggan dengan loyalitas sebagai variabel dependen memiliki nilai *Adjusted R Square* adalah 0,416 atau 41,6% yang artinya bahwa variabel loyalitas dapat diterangkan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,6% dan 58,4% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pada model 3, Variabel independen yang terdiri dari kepatutan harga dan loyalitas sebagai variabel dependen memiliki nilai *Adjusted R Square* adalah 0,265 atau 26,5% yang artinya bahwa variabel loyalitas dapat diterangkan oleh variabel kepatutan harga sebesar 26,5% dan 73,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pada model 4, Variabel independen yang terdiri dari loyalitas dan harga yang dapat diterima sebagai variabel dependen memiliki nilai *Adjusted R Square* adalah 0,299 atau 29,9% yang artinya bahwa variabel harga yang dapat diterima dapat diterangkan oleh variabel loyalitas sebesar 29,9% dan 70,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pada model 5, Variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan dan harga yang dapat diterima sebagai variabel dependen memiliki nilai *Adjusted R Square* adalah 0,423 atau 4,23% yang artinya bahwa variabel harga yang dapat diterima dapat diterangkan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 42,3% dan 57,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepatutan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima di Restaurant Dixie Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepatutan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restaurant Dixie Yogyakarta (H1). Hasil ini diperkuat dengan kepatutan harga berpengaruh sebesar 52,0% terhadap kepuasan pelanggan. Karena semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Restaurant Dixie Yogyakarta. Hasil hipotesis dalam penelitian ini juga terdukung oleh penelitian yang dilakukan Budi dan Sihombing (2010).

Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas di Restaurant Dixie Yogyakarta (H2). Hasil ini diperkuat dengan kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 41,6% terhadap loyalitas. Karena semakin konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan loyal dan akan datang kembali ke Restaurant Dixie Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga terdukung oleh penelitian yang dilakukan Budi dan Sihombing (2010).

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepatutan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (H3). Hasil ini diperkuat dengan kepatutan harga berpengaruh sebesar 26,5% terhadap loyalitas. Karena semakin terjangkau harga yang diberikan oleh perusahaan maka semakin loyal pelanggan untuk datang kembali ke Restaurant Dixie Yogyakarta. Hasil penelitian ini terdukung oleh penelitian yang dilakukan Budi dan Sihombing (2010).

Hasil dari pengujian hipotesis empat menunjukkan bahwa Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima di Restaurant Dixie Yogyakarta (H4). Hasil ini diperkuat dengan loyalitas berpengaruh sebesar 29,9% terhadap harga yang dapat diterima. karena pelanggan yang sudah loyal akan

siap membayarkan harga dari produk tersebut sekalipun harga meningkat. Hasil penelitian ini terdukung oleh penelitian yang dilakukan Budi dan Sihombing (2010).

Hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima di Restoran Dixie Yogyakarta (H5). Hasil ini diperkuat dengan kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 42,3% terhadap harga yang dapat diterima. Karena Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan keinginan untuk membayar lebih. Hasil penelitian ini terdukung oleh penelitian yang dilakukan Budi dan Sihombing (2010).

Berdasarkan pada Gambar 1 dapat diperoleh informasi mengenai apakah mediasi berfungsi melalui langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut:

- Hubungan Kepantasan Harga dengan Loyalitas : 0,528
- Hubungan Kepantasan Harga dengan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan :  $0,715 \times 0,654 = 0,4676$

Berdasarkan pada hubungan langsung, yakni dari perhitungan hubungan kepantasan harga terhadap loyalitas tersebut maka diperoleh bahwa pengaruh hubungan tidak langsung yakni dari perhitungan hubungan kepantasan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan tersebut menunjukkan angka lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya.

Berdasarkan pada Gambar 1 dapat diperoleh informasi mengenai apakah mediasi berfungsi melalui langsung atau tidak langsung adalah sebagai berikut:

- Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Harga yang dapat Diterima : 0,659
- Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Harga yang dapat Diterima melalui Loyalitas:  $0,654 \times 0,559 = 0,3655$

Berdasarkan pada hubungan langsung, yakni dari perhitungan hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tersebut maka diperoleh bahwa pengaruh hubungan tidak langsung yakni dari perhitungan hubungan kepuasan pelanggan terhadap harga yang dapat diterima melalui loyalitas tersebut menunjukkan angka lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya.

## PENUTUP

### Simpulan

1. H1 yang menyatakan bahwa pengaruh kepantasan harga dengan kepuasan pelanggan di Restaurant Dixie Yogyakarta dapat diterima, karena variabel kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Dixie Yogyakarta.
2. H2 yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas dapat diterima di Restaurant Dixie Yogyakarta, karena variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Restaurant Dixie Yogyakarta.

3. H3 yang menyatakan bahwa pengaruh kepantasan harga dengan loyalitas di Restaurant Dixie Yogyakarta dapat diterima, karena variabel kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Restaurant Dixie Yogyakarta.
4. H4 yang menyatakan bahwa pengaruh loyalitas dengan harga yang dapat diterima di Restaurant Dixie Yogyakarta dapat diterima, karena variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima di Restaurant Dixie Yogyakarta.
5. H5 yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dengan harga yang dapat diterima di Restaurant Dixie Yogyakarta dapat diterima, karena variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima di Restaurant Dixie Yogyakarta.
6. kepuasan pelanggan mampu memediasikan antara kepantasan harga terhadap loyalitas.
7. loyalitas mampu memediasikan antara kepuasan pelanggan terhadap harga yang dapat diterima.

### **Saran**

1. Saran bagi perusahaan  
Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan:
  - a. Restaurant Dixie Yogyakarta perlu mempertimbangkan harga agar konsumen tetap loyal dan mau datang kembali ke Restaurant Dixie Yogyakarta.
  - b. Restaurant Dixie Yogyakarta perlu meningkatkan mutu pelayanan agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang diberikan oleh Restaurant Dixie Yogyakarta.
2. Saran bagi penelitian yang akan datang  
Penelitian yang akan datang disarankan untuk memilih obyek terbaru, dan menjadi perusahaan nomor satu dimasanya agar memudahkan responden untuk memahami obyek yang diteliti. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alni, Rahmawati, dkk., (2012). *Statistika*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Aprilia, Dhany P.S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Olive Fried Chicken di Yogyakarta. FE Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Arnould, E.J., Price, L.L dan Zinkhan, G.M (2005), *Consumers* 2<sup>nd</sup>ed. New York : McGraw-Hill.
- Budi, R.S. dan Sihombing, S.O. (2010). Hubungan kepantasan Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas dan Harga yang dapat Diterima: Studi Empiris pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis EKOBIS*, 11, 1, 67-77.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Undip.

- Kotler, P. (2000), *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001), *principle of marketing*, 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003) *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River NJ: Pearson Education, LTD.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A. dan Esteben A. (2007). An Integrated Model of Price, satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 7, 459-468.
- Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.