

**EFEK HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KESETIAAN PELANGGAN, MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA KING  
BURGER DI KOTA BATAM**

**RAJA SILVIA RICA LUCINDA<sup>1</sup>, JAZULI<sup>2</sup>**

STIE Nagoya Indonesia

rajasilviaricalucinda@gmail.com<sup>1</sup>, jazulisanoto@yahoo.co.id<sup>2</sup>

**Abstract:** *During the current period the state of competition is increasingly proliferated and become more intense in the fast food business developments. Each company should be able to create a viable strategy in following the competition. The strategy is not only done on price or promotion, but the quality of service that can satisfy the customer when the service was done. Data were collected by distributing questionnaires to 93 respondents question the method of distributing the questionnaire. This study shows that the results of the structural model I, direct sale and service quality has a significant relationship with customer satisfaction. Structural II directly on price, promotion and customer satisfaction significantly influence customer loyalty and indirectly through Customer Satisfaction Service Quality significant effect on customer loyalty. The value of R Square = 0.768 indicates that Price, Promotion, Quality of Service and Customer Satisfaction to Customer Loyalty of 76.8% while the remaining 23.2% was contributed by other factors outside of the study. The conclusion from this research, either directly or indirectly through customer satisfaction service quality variables more significant effect on customer loyalty of the variable Price and Promotion. The implication of this research is need for increased promotion and price policy*

**Keywords:** *Pricing, Promotion, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Customer.*

**Abstrak:** Pada masa periode sekarang ini keadaan persaingan semakin menjamur dan semakin ketat terutama dalam perkembangan bisnis makanan siap saji. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan suatu strategi yang tepat dalam mengikuti persaingan. Strategi tidak hanya dilakukan dari harga ataupun promosi melainkan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan saat jasa itu dilakukan. Karena perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pra pembelian dan purna pembelian. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan angket pertanyaan terhadap 93 responden dengan metode membagikan kuesioner. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pada model struktural I, secara langsung promosi dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikansi dengan kepuasan konsumen. Pada Struktural II secara langsung Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan dan secara tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Besarnya nilai R Square = 0,768 menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Pelanggan sebesar 76,8% sedangkan sisanya 23,2% dikontribusikan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini baik langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen variabel Kualitas Pelayanan lebih berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan dari pada variabel Harga dan Promosi. Implikasi dari penelitian ini perlu adanya peningkatan promosi dan kebijakan Harga.

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kesetiaan, Pelanggan.

### **A.Pendahuluan**

Pada masa periode sekarang ini keadaan persaingan semakin menjamur dan semakin ketat, perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita amati. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan suatu strategi yang tepat dalam mengikuti persaingan. Strategi tidak hanya dilakukan dari harga ataupun promosi melainkan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan saat jasa itu dilakukan. Produk yang baik tetapi tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik rasa akan percuma karena konsumen sekarang ini tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga

segala aspek jasa atau pelayanan pada produk tersebut mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli<sup>i</sup>. Oleh karena itu hal tersebut mendorong persaingan saat ini tidak hanya memberikan produk yang terbaik akan tetapi juga pelayanan pra pembelian ataupun purna pembelian, karena perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memilih kembali. Disini peneliti akan mencoba menguji kepuasan yang dirasakan konsumen *King Burger* di Kota Batam.

Bisnis yang sangat pesat adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut menjadi daya tarik penulis untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner makanan siap saji yaitu Burger. Burger yang biasanya untuk kalangan masyarakat atas kini dapat disajikan untuk semua kalangan dengan harga terjangkau dan sajian yang menarik serta cita rasa yang lezat mampu memanjakan lidah masyarakat, inilah yang menjadi daya tarik bisnis ini berkembang. Persaingan yang semakin ketat dalam era globalisasi saat ini menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya sebuah gagasan atau ide-ide baru yang dapat membentuk produk ataupun jasa yang dapat memberikan sebuah nilai lebih kepada para konsumennya. Perusahaan *King Burger* dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif untuk mempengaruhi konsumen dan mempertahankan pelanggan pada perusahaan tersebut.

Munculnya beberapa pemain dalam bisnis burger menunjukkan bahwa kuliner burger dapat diterima oleh masyarakat di Batam sebagai menu makanan mereka. Disisi lain persaingan dalam bisnis kulinerpun tak terelakan. Berbagai strategi diluncurkan untuk menarik minat masyarakat untuk menikmati sajian burger. Fenomena bisnis yang terjadi di Batam saat ini ialah banyaknya gerai burger yang dikenal masyarakat, seperti Burger Ramli, *Young Burger*, Kapten Burger, Burger *Corner*, *King Burger*, dan sebagainya yang dicari oleh masyarakat baik para pekerja maupun pelajar karena kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, selain itu pola dan gaya hidup masyarakat di zaman ini sudah semakin modern. Oleh karena itu gerai kuliner cepat saji saat ini tidak hanya berfokus pada variasi produk dan harga saja namun bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi untuk dapat menarik konsumen agar timbul suatu kepuasan yang berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Pada dasarnya perusahaan mempunyai misi atau tujuan akhir dalam mencapai tingkat keuntungan yang sebesar-besarnya baik itu laba maupun kepuasan pelanggan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Konsep penjualan ialah hanya menjual produk yang diinginkan produsen, sedangkan konsep pemasaran lebih mementingkan pada konsep kepuasan. Sejumlah perusahaan menyadari bahwa adanya tingkat persaingan yang semakin ketat, maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan efisiensi, mutu produk dan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan, intinya bahwa kepuasan dari pelanggan penting untuk meningkatkan keuntungan yang maksimal<sup>ii</sup>. Hubungan antara perilaku penjual dan pembeli dapat mendorong keparas sendiri karena saling membutuhkan, saling ketergantungan dan masih banyak aspek suatu pertemuan yang perlu dikembangkan secara lebih mendalam. Perusahaan tidak dapat menilai kualitas pelayanan secara fisik sehingga perusahaan harus dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan mempunyai suatu persepsi yang positif terhadap hasil produk yang diterima, dengan begitu pelanggan akan terbentuk keinginan mencoba membeli kembali untuk menjadi pelanggan yang setia.

Kepuasan dan persepsi tersebut yang akan menjadi suatu pedoman bagi pelanggan dalam memilih suatu jasa pelayanan suatu produk. Hal ini mendorong peneliti melakukan pengujian kepuasan konsumen yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan suatu produk dengan pedoman dasar atas persepsi kualitas layanan dan produk yang diterima oleh pelanggan<sup>iii</sup>. Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul efek harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan, melalui kepuasan konsumen pada *King Burger* Dalam pengujian kali ini akan mencoba memprediksikan seberapa besarnya efek dari harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan, melalui kepuasan konsumen pada *King Burger* di kota Batam.

## B. Metodologi Penelitian

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data<sup>iv</sup>. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Objek dari penelitian ini adalah pembeli atau pelanggan yang pernah berpengalaman membeli dan mencicipi kualitas dari produk makanan siap saji *King Burger* di kota Batam-Indonesia. Penulis memilih meneliti perusahaan sendiri untuk mengetahui efek harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Menurut<sup>v</sup> pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>vi</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi makanan siap saji dari *King Burger* di kota Batam, penelitian tahapan dilaksanakan<sup>vii</sup> adalah 1.350 konsumen. Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen *King Burger*, yaitu Harga, Promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan angkanya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai kuantitas dan prosentase dari karakteristik demografi responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan. Demografi responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan menu makanan yang paling digemari yang ditawarkan oleh perusahaan *King Burger*.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Data

**Uji Validitas Data.** Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Menurut<sup>viii</sup>, item pertanyaan disebut valid jika butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{standar} = 0,30$ . Dalam hal ini, yang dimaksudkan  $r_{hitung}$  untuk setiap item pertanyaan, adalah koefisien korelasi antara skor masing-masing item tersebut dengan total skor seluruh item yang dinotasikan dengan *Corrected Item Total Correlation* pada hasil perhitungan program SPSS untuk setiap item pertanyaan dari sebuah variabel. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1Berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengukuran Validitas

Variabel	No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Harga	1	0.667	Valid
	2	0.650	Valid
	3	0.669	Valid
	4	0.813	Valid
	5	0.621	Valid
Promosi	1	0.697	Valid
	2	0.742	Valid
	3	0.664	Valid
	4	0.632	Valid

	5	0.559	Valid
	1	0.482	Valid
Kualitas	2	0.528	Valid
Pelayanan	3	0.808	Valid
	4	0.640	Valid
	5	0.465	Valid
	1	0.416	Valid
Kepuasan	2	0.628	Valid
Pelanggan	3	0.607	Valid
	4	0.729	Valid
	5	0.644	Valid
	1	0.405	Valid
Kesetiaan	2	0.396	Valid
Pelanggan	3	0.462	Valid
	4	0.565	Valid
	5	0.352	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Dari hasil rekapitulasi data yang tersaji dalam tabel 1 di atas, Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas.** Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

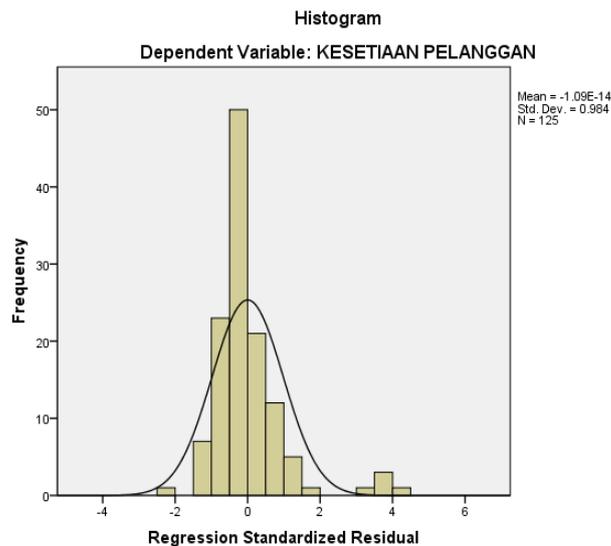
Variabel	Alpha	Keterangan
Harga	0.856	Reliabel
Promosi	0.849	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.792	Reliabel
Kepuasan konsumen	0.815	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan	0.680	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

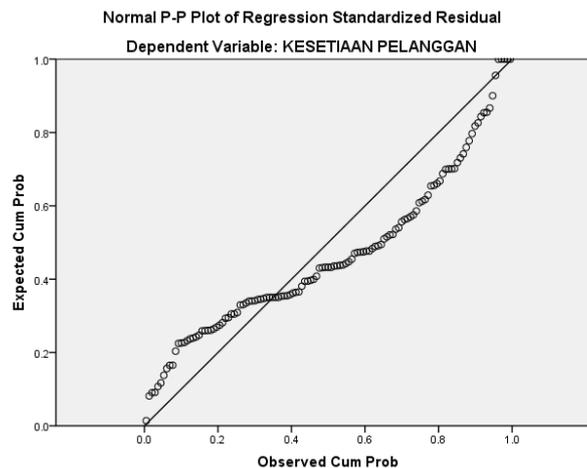
Menurut <sup>ix</sup> hasil *Cronbach Alpha* > 0,60, maka nilai yang didapatkan *reliable*. Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 2.Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas.** Pengujian normalitas data penelitian bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel eksogen dan endogen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal P-P *Plot of regression standart residual* yaitu: 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Output SPSS,22.00

Dari grafik dan gambar 1 dan 2 dapat diambil kesimpulan :

1. Jika melihat kurva normal pada histogram diatas maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki distribusi normal, hal ini diperlihatkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell shaped*)
2. Jika melihat pada diagram *Normal P-P plot regression standardized* keberadaan titik-titik berada disekitar garis sehingga data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

### 3. Pembahasan

Koefisien jalur pertama menunjukkan bahwa secara langsung variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan ber efek signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai sig. lebih kecil dari 0,05 bahkan semua variabel mendekati nol. Nilai sig. yang semakin mendekati nol atau semakin mengecil dari nilai 0,05 maka dapat disimpulkan semakin signifikan.

Koefisien jalur kedua menunjukkan bahwa secara langsung variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berefek signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Secara tidak langsung, baik variabel Harga maupun Promosi mempunyai efek terhadap Kesetiaan Pelanggan tidak melalui Kepuasan Konsumen. Dengan demikian adanya

pelanggan setia yang dimiliki oleh *King Burger* bukan semata-mata dikarenakan efek harga dan promosi melainkan adanya efek variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni kualitas produk, kemasan yang menarik, lokasi yang strategis dan lain-lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa melalui Kepuasan Konsumen apabila semua variabel eksogen ditingkatkan maka tidak akan diikuti peningkatan Kesetiaan Pelanggan kecuali hanya Kualitas Pelayanan yang dapat memiliki efek signifikan pada Kesetiaan Pelanggan.

#### **D.Penutup**

Berdasarkan hasil analisis data, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) diperoleh bahwa Harga memiliki efek signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) diperoleh bahwa Promosi memiliki efek signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3) diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan memiliki efek signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian pada hipotesis keempat (H4) diperoleh bahwa Kepuasan Konsumen memiliki efek signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

#### **Daftar Pustaka**

- Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan* (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). Jurnal. Universitas Diponegoro.
- Harminingtayas, Rudika. 2012. "Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang". Jurnal STIE Semarang. Vol. 4. No. 3. Edisi Oktober 2012. Hal. 1 – 8. STIE Semarang. Semarang
- Ardhana, Oldy.(2010). *Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan*. Tesis FE Universitas Semarang (diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/22960/1.PDF> 19 September 2011).
- Ghozali, I. 2008. *Metode Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Peogram Amos 16.0*. Semarang : Badan Penerbitan UNDIP.
- Wardhani, E. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan* (studi kasus pada pelanggan Kedai Digital 23 Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Rumengan,A.N.(2015) *Analisis citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap kepuasan pembelian mobil Daihatsu Ayla cabang Manado* dalam jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado.