

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN KHAS
BETAWI BABEH SADELI, PONDOK AREN TANGERANG SELATAN
(Periode Maret-Mei 2018)**

Achmad Fauzan Azzami

Sudiyatno Yudi Nugroho

E-mail : FauzaanAzami46@gmail.com ; sudiyatno.yudinugroho@budiluhur.ac.id

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of Price, Product Quality, Service Quality and Store Atmosphere in Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli Pondok Aren, Tangerang Selatan. For the consumer population 9900 with samples taken as many as 100 samples using Taro Yamane formula. Sampling technique used is probability sampling by sampling using simple random sampling technique. Research analysis tool using Smart PLS 3.0. from the calculation done, seen that the value of R-square is 0.488. . The result of Hypothesis shows the variable of Price, Product Quality, Service Quality have positive influence to Customer Loyalty to eat H_a accepted, while variable of Store Atmosphere do not influence to eat H_a rejected.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality and Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Pada jaman yang modern dan serba cepat ini berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha bidang kuliner, karena penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan yang cepat saji dan praktis, kebiasaan itu pula yang lama kelamaan menjadi *life style* atau gaya hidup yang berkembang di tengah masyarakat. Gaya hidup itulah yang menjadikan pilihan kuliner lebih bervariasi dan menyenangkan, utamanya karna memperkaya hidangan lokal yang sudah dulu hadir sebagai favorit masyarakat. Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Perusahaan yang menerapkan konsep manajemen pemasaran sangat perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengadakan riset terhadap konsumen dan pangsa pasar perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran yang secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen yang diharapkan.

Agar dapat berkembang, pengelolaan bisnis dibidang kuliner berlomba- lomba untuk menciptakan keunggulan bersaing. Begitu juga dengan Rumah Makan Khas Betawi babeh Sadeli yang sangat memperhatikan kebutuhan masyarakat yang mempunyai kesibukan dalam rutinitasnya sehingga menjadikan Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli salah satu pilihan untuk *hangout*, *refreshing* dan berkumpul dengan teman, kerabat dan sanak saudara serta untuk melakukan pertemuan bisnis. Selain kebutuhan masyarakat yang harus di perhatikan, kualitas produk, harga, kualitas layanan dan *Store Atmosphere* juga sangat diperhatikan untuk dapat memunculkan loyalitas pelanggan telah tercapai, maka yang harus dilakukan oleh pembisnis rumah makan ini harus dapat mempertahankan pelanggan dengan servis yang mumpuni. Rumah Makan Khas Betawi Babeh

Sadelih terletak didaerah pondok Aren Tangrang rumah makan ini menyajikan makanan-makana tradisional khas Betawi, peminatnya pun lumayan banyak, mulai dari kalangan anak muda hingga dewasa baik peria maupun wanita dengan berbagai kelas ekonomi memfavoritkan hidangan khas Betawi ini, rumah makan ini mengubah setigma masyarakat terhadap masakan tradisional khas betawi yang dianggap makana favorit dan sudah susah untuk dicari di rumah makan lainnya.

KAJIAN TEORI

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Morais (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Soipah (2013) : “Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, bedasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu Menurut Sudaryono, (2014).

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan siatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan oprasi, dan perbaikan serta artibut bernilai lainnya. Kotler dan Armstrong (2012).

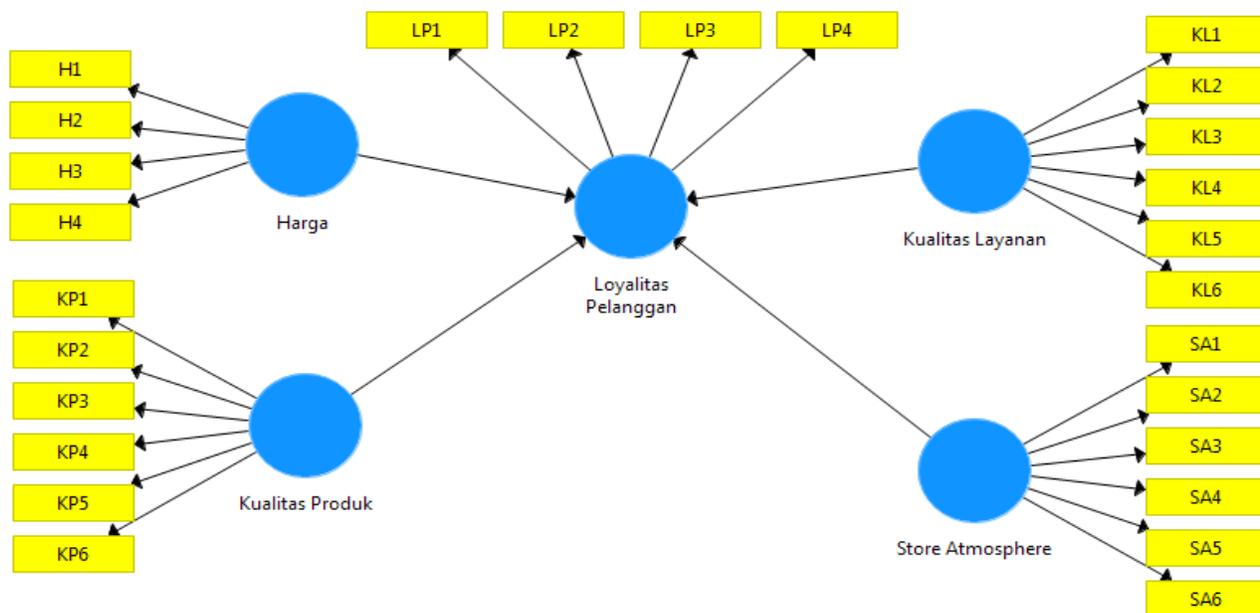
Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan jasa atau layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual menurut Fandy Tjiptono dan gregorius (2011).

Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma Menurut Levy dan weitz (2012)

Kerangka Penelitian



Sumber : Data diolah sendiri menggunakan SmartPLS 3.0i

Gambar 1

Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

- (H1) : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- (H2) : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- (H3) : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- (H4) : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang ingin diteliti, penelitian tipe ini diklasifikasi sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah satu cara penelitian yang menggambarkan atau menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan. Penelitian deskriptif sering disebut juga sebagai non eksperimen, dikatakan demikian karena penelitian ini seseorang yang meneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga selalu mengutamakan fakta, sehingga penelitian ini murni menjelaskan dalam menggambarkannya. Dalam pembuatan skripsi jenis data yang digunakan merupakan dasar dari sebuah penelitian untuk menghitung hasil dan memperoleh alat analisa yang tepat. Menurut Siregar (2014): “data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya”.

Populasi dan Sempel

Populasi

Menurut Sujarweni (2014):”populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Sempel

Merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik *sampling* yang digunakan Menurut Sugiono (2011):

Sumber yang diperoleh dari Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli, konsumen yang datang untuk membeli produk makanan dan minuman berkisar antara 110 orang setiap hari, sehingga 1 bulan dari 30 hari kerja aktif (110 x 30 hari = 3300 orang), dan dalam melakukan penelitian selama 3 bulan diasumsikan 9900 orang dari hasil (3 bulan x 3300 orang = 9900 orang). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{9900}{9900(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{9900}{9900.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{9900}{99 + 1}$$

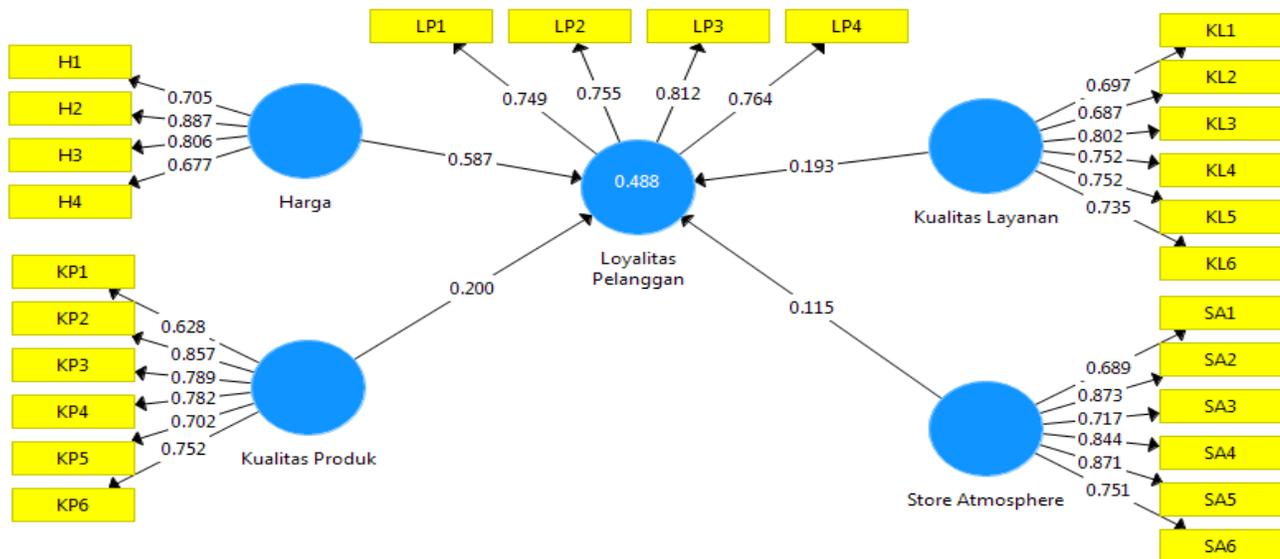
$$n = \frac{9900}{100}$$

$$n = 99$$

Dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka, terdapat 100 responden di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.

Hasil Penelitian

Uji *Convergent Validity*



Sumber : Data diolah sendiri menggunakan SmartPLS 3.0

Gambar 2

Model Smart PLS

Nilai *convergent validity* atau *loading* faktor adalah variabel laten dengan nilai indikator indikatornya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,6$ atau sering digunakan batas $0,5$ sebagai batasan minimal nilai *loading* faktor.

Uji *Average Variance Extracted*

Uji validitas konvergen dilihat dari model pengukuran menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *Loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Communality*. Nilai *Average Variance Extracted* harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0.5 atau 5% , artinya probabilitas indikator disuatu variabel masuk kevariabel lain lebih rendah (kurang 0.5)

Tabel 1

Uji *Average Variance Extracted*

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Harga	0.776	0.836	0.855	0.598
Kualitas Layanan	0.851	0.884	0.878	0.545
Kualitas Produk	0.864	1.068	0.887	0.570
Loyaltias Pelan...	0.781	0.811	0.854	0.594
Store Atmosph...	0.888	0.929	0.911	0.631

Sumber : Data diolah sendiri menggunakan SmartPLS 3.0

Uji Composite Reliabilit

Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel yang diukur dengan melihat nilai *Composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk atau variabel. *Composite reliability* harus lebih besar 0,7 bahwa penelitian dinyatakan reabel dan dapat dilanjutkan.

Tabel 2
Composite Reliability

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Harga	0.776	0.836	0.855	0.598
Kualitas Layanan	0.851	0.884	0.878	0.545
Kualitas Produk	0.864	1.068	0.887	0.570
Loyalitas Pelan...	0.781	0.811	0.854	0.594
Store Atmosph...	0.888	0.929	0.911	0.631

Sumber : Data diolah sendiri menggunakan SmartPLS 3.0

Uji Cronbach Alpha

Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergrn dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reabilitas konstruk atau variabel yang diukur dengan melihat hasil dari *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk atau variabel. Konstruk atau variabe dapat dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 3
Cronbach Alpha

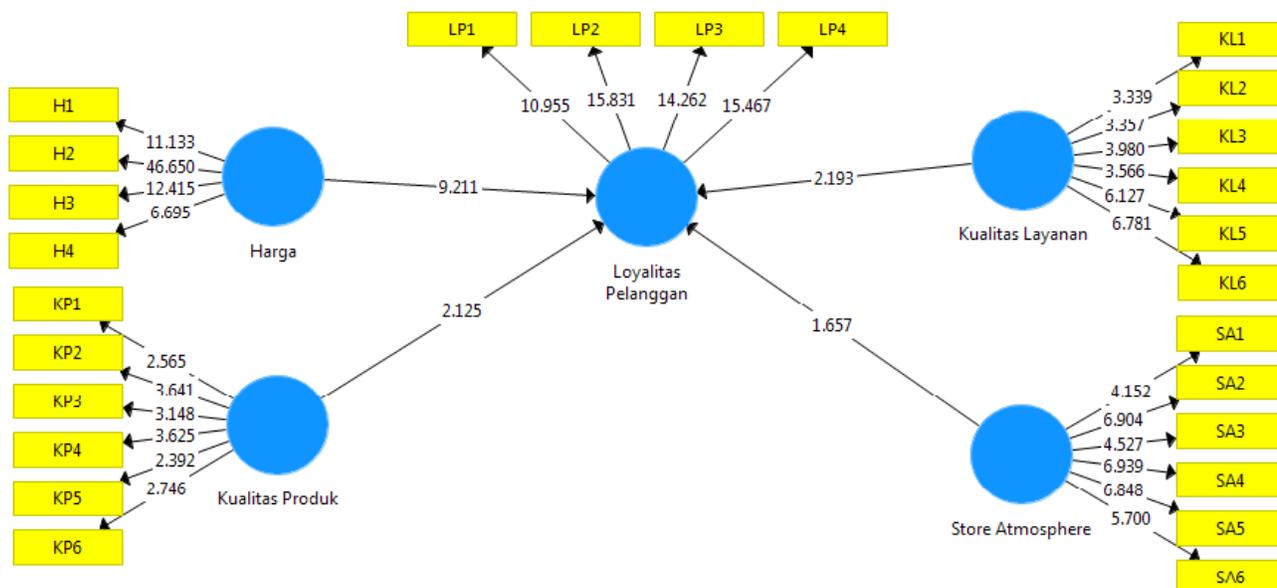
Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Harga	0.776	0.836	0.855	0.598
Kualitas Layanan	0.851	0.884	0.878	0.545
Kualitas Produk	0.864	1.068	0.887	0.570
Loyalitas Pelan...	0.781	0.811	0.854	0.594
Store Atmosph...	0.888	0.929	0.911	0.631

Sumber : Data diolah sendiri menggunakan SmartPLS 3.0

Pengujian Struktur Model (*Inner Model*)

Model struktural dalam SmartPLS dievaluasi untuk variabel dependen atau nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikannya atau berpengaruh berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun hasil model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Data diolah sendiri menggunakan SmartPLS 3.0

Gambar 3
Tampilan hasil PLS *Bootstrapping*

Innner model menggambarkan hubungan antara konstruk atau variabel berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk atau variabel dependen. Hasil *R-square* yang dijelaskan pada konstruk atau variabel dependen sebaiknya diatas 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk atau variabel dependennya baik.

Tabel 4
R.Square

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Loyaltias Pelan...	0.488	0.466

Sumber : Data diolah sendiri menggunakan SmartPLS 3.0

Hasil tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* konstruk atau variabel Loyaltias Pelanggan adalah sebesar 0,466 atau 46,6% sedangkan sisanya 64,4% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Harga (X1)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 4.10 di atas, nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, selain itu ditunjukkan dengan nilai t-statistik 9,211 lebih besar dari nilai t- tabel yaitu 1,661 Hasil ini bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli maka H_1 di terima.

H_1 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X2)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 4.10 di atas, nilai signifikan 0,029 lebih kecil dari 0,05, selain itu ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,125 lebih besar dari nilai t- tabel yaitu 1,661 Hasil ini bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli maka H_2 di terima.

H_2 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis Kualitas Layanan (X3)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 4.10 di atas, nilai signifikan 0,34 lebih kecil dari 0,05, selain itu ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,193 lebih besar dari nilai t- tabel yaitu 1,661 Hasil ini bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli maka H_3 di terima.

H_3 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis Store Atmosphere (X4)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 4.10 di atas, nilai signifikan 0,098 lebih besar dari 0,05, selain itu ditunjukkan dengan nilai t-statistik 1,657 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,661 .Hasil ini bahwa Store Atmosphere tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli H_4 di tolak.

H_4 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Intepretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini, maka dapat diasumsikan bahwa harga yang diukur dengan kualitas pelayanan yang diterima, kesesuaian harga yang diukur dari produk yang diberikan dan kesesuaian harga yang diukur dari kondisi keuangan pelanggan membuat pelanggan akan loyal untuk memilih makan di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli. Dari hasil diatas bahwa pelanggan sangat memperhatikan harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran-ukuran yang telah di berikan maka pelanggan menjadi loyal dan akan kembali ke Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.

Pengaruh Kualitas Peroduk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini, maka dapat diasumsikan bahwa Kualitas produk yang diukur dengan citra rasa yang lezat, menu bervariasi, memiliki porsi pas, makanan yang fresh dan makanan sesuai pesanan pelanggan dari pernyataan yang diberikan pelanggan puas akan kualitas produk yang diberikan di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli. Dari hasil diatas bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ukuran-ukuran yang telah di berikan maka pelanggan menjadi loyal dan akan kembali ke Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini, maka dapat diasumsikan bahwa Kualitas Layanan yang diukur dengan penampilan karyawan rapih, menu disajikan sesuai pesanan, pelayanan yang ramah dan cepat, karyawan sigap dan dapat merespon keluhan pelanggan dari pernyataan yang diberikan pelanggan puas akan kualitas layanan yang diberikan di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli. Dari hasil diatas bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas Layanan yang diberikan sesuai dengan ukuran-ukuran yang telah di berikan maka pelanggan menjadi loyal dan akan kembali ke Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini, maka dapat diasumsikan bahwa Kualitas produk yang diukur dengan papan nama toko, interior, pencahayaan, suhu udara dan papan iklan dari pernyataan yang diberikan pelanggan kurang puas akan Store Atmosphere yang diberikan di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli dikarenakan ada beberapa pernyataan yang membuat pelanggan tidak puas terhadap Store Atmosphere di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli. Dari hasil diatas bahwa pelanggan sangat memperhatikan Store Atmosphere yang ditawarkan. Sesuai dengan ukuran-ukuran yang telah di berikan maka pelanggan menjadi loyal dan akan kembali ke Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.

Simpulan

Penelitian ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0 dari pengolahan tersebut diperoleh kesimpulan bedasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Khas betawi Babeh Sadeli, penulis menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.
4. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.

Saran

1. Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan dan refrensi untuk melakukan penelitian lainnya, yang memiliki variabel dan metode yang sejenis.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lagi objek penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain untuk mengembangkan hasil penelitian sebelumnya sehingga mampu menjadi masukan untuk meningkatkan Rumah Makan Khas Betawi Babeh Sadeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013. *Prilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Yogyakarta : CV. ANDI
- Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra. 2011. *Service Quality & Statisfaction*. Edisi 1, Yogyakarta, CV. ANDI
- Imam Gazali. 2016. *Structuran Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlanggs
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2012. *Reatailing Management*. New York, America : McGraw-Hill/Irwin

Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Cetakan ke 4. Jakarta : PT. Raja Grafindo
Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Cetakan ke 4. Bandung : CV. ALFABETA
Sudaryono, 2014. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Jakarta : lentera ilmu cendekia