

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTO JEPANG GYUJIN
TEPPAN TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

KHISILIA ROSSANTHY

NIM : 16210201

**PRODI MANAJEMEN
STIE MAHARDHIKA SURABAYA
2020**

ABSTRACT

This study aims to determine the direct influence of promotions, prices and customer satisfaction on customer loyalty and the indirect effect of promotions and prices on customer loyalty through customer satisfaction at the Japanese Restaurant Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

This research uses quantitative research by using a population of customers who come to Japanese Restaurant Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Using the type of incidental sample determination so that a sample of 100 respondents was obtained. using data analysis path analysis with the help of SPSS software.

The results showed that the promotion had a significant effect on the customer satisfaction of Japanese Resto Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, with an influence value of 42.5%. The price has a significant effect on the customer satisfaction of Japanese Resto Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, with a value of influence of 25.3%. Promotion has a significant effect on customer loyalty of Japanese Resto Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. with an influence value of 27.6%. The price has a significant effect on the customer loyalty of Japanese Resto Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. with an influence value of 20.3%. Customer Satisfaction significantly influences the Customer Loyalty of Japanese Resto Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. with an influence value of 22.4%. Promotion has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Japanese Resto Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, with the value of the direct influence greater than the indirect effect through Customer Satisfaction. Price has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Japanese Resto Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, with the value of the direct influence greater than the indirect effect through Customer Satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sebuah tempat makan atau restoran dapat dikatakan berhasil apabila dalam memproduksi suatu makanan dapat memenuhi harapan konsumen, dan terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen akan memberikan cerminan tingkat kepuasan konsumen terhadap makanan tersebut. Apabila suatu makanan yang dihasilkan suatu restoran tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa makanan atau produk tersebut gagal diterima pasar, sehingga belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, maka diperlukannya manajemen khusus yang menangani masalah ini, untuk itu pemilik restoran harus merencanakan dengan baik dan benar agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya akan berdampak terhadap penghasilan suatu bisnis tersebut, maka dari itu diperlukan adanya manajemen pemasaran yang baik dan benar. Manajemen pemasaran merupakan proses melibatkan perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak yang terlibat.

Dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan harus sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian dapat mencapai suatu kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan

dari perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan sebagai acuan atau ramalan perilaku pembelian ulang terhadap merek atau produk yang sama setelah pengalaman atau harapan sebelumnya terpenuhi, pembelian ulang konsumen akan berdampak pada meningkatkan penjualan perusahaan yang secara otomatis akan berdampak pula pada perolehan laba restoran.

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai hasil dari suksesnya pemasaran yang dilakukan yaitu variabel kepuasan (*satisfaction*), kualitas makanan (*food quality*), kualitas layanan (*service quality*) dan harga promosi (*price promotion*). Loyalitas yang terjadi pada diri pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan (*satisfaction*). Menurut Kotler and Keller (2012) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan sebelumnya dengan hasil yang diterima. Untuk memenuhi persepsi kualitas yang dirasakan pembeli selain dari produk yang dipromosikan, layanan suatu produk juga dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan penilaian yang dirasakan dari hasil proses evaluasi dimana pembeli membandingkan ekspektasi mereka dengan layanan yang mereka terima. Selanjutnya dengan menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pembeli maka akan memberikan pengaruh pada niat perilaku di masa depan. Ini berarti ditemukan bahwa

pengalaman terhadap kualitas memberikan dampak secara langsung pada tujuan perilaku di masa depan.

Kemudian loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi juga oleh harga promosi (*price promotion*). Menurut Huang (2014) harga promosi merupakan pengurangan harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan mendorong pembelian. Penerapan harga promosi (*price promotion*) seringkali dikaitkan dengan unsur pengurangan harga atau penambahan jumlah produk atau layanan yang didapatkan dengan harga sama agar dapat memenuhi kepuasan, meningkatkan penjualan dan pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Harga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pemilik restoran, meskipun harga bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera pada daftar menu, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa lahan, pengeluaran rutin (listrik, air, telepon) dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau makanan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian yang tertarik untuk diteliti lebih mendalam oleh peneliti adalah **“Pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Resto Jepang**

Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya”.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Mangkunegara (2011:7) Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

Menurut Hasibuan (2013:2) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.

Sedangkan menurut Manulang (2012:15) definisi manajemen adalah Manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan yang ketiga adalah manajemen sebagai ilmu.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion*.

Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa,

termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah *"The amount of money charged for a product or service, the sum of the value that customers exchange for the benefit of having or using the product or service"*. Yang

memiliki arti yaitu Sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Alma (2013:169) menjelaskan pengertian harga didalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak memakai barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan Menurut Kotler oleh Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Jika produk atau jasa tersebut jauh dari bawah harapan, konsumen tentu akan merasa kecewa, sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas.

Umar oleh Amin (2016:4) menjelaskan pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

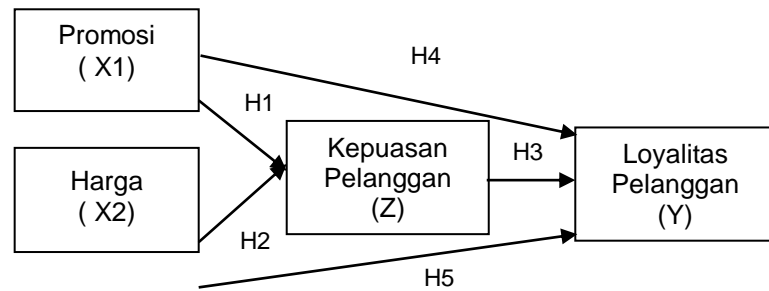
Loyalitas Pelanggan

Survey global yang dilakukan oleh *The Conference Board* di tahun 2001 menyimpulkan bahwa loyalitas dan *retensi* pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia (Tjiptono, 2012:80). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: pertama, melakukan pembelian secara teratur; kedua, membeli diluar lini produk atau jasa; ketiga, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain; keempat, kebal terhadap daya tarik pesaing; kelima, menarik pelanggan baru untuk perusahaan; dan keenam, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambar dari kerangka konseptual dari variabel-

variabel penelitian yang akan digunakan:



Keterangan Variabel :

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya yang mau mengisi kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013:116) menyatakan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan&Akdon, 2010).

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Zα= Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1.96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$\text{Berdasarkan rumus maka } n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

(0.1)²

Maka berdasarkan rumus tersebut sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 96 responden, berdasarkan hasil rumus sampel di atas, maka peneliti melakukan pembulatan menjadi 100 sampel yang akan dibagikan kuesioner kepada responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini Promosi dan Harga.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel Intevening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber Data Menurut Sugiyono (2013:193) sumber data penelitian terdiri dari :

- a. Sumber Primer, Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- b. Sumber Sekunder, Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
2. Angket (Kuesioner)

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini ada 2 buah persamaan struktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur. Perhitungan regresi linear berganda menggunakan bantuan komputer dengan aplikasi program SPSS 16.0 (*Statistical program for social science*) dibawah operasi windows. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 (*Statistical program for social science*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Koefisien X terhadap Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.564	1.866		2.982	.004
Promosi	.419	.086	.425	4.852	.000
Harga	.230	.080	.253	2.896	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta

dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan structural untuk persamaan 1 dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + E_1$$

$$Z = 0.425X_1 + 0.253X_2 + 0.858$$

$$E_1 = \sqrt{1 - R Square} = \sqrt{1 - 0.263} = 0.858$$

Koefisien X dan Z terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.679	1.653		1.620	.108
Promosi	.230	.082	.276	2.811	.006
Harga	.155	.070	.203	2.209	.030
Kepuasan Pelanggan	.188	.086	.224	2.185	.031

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

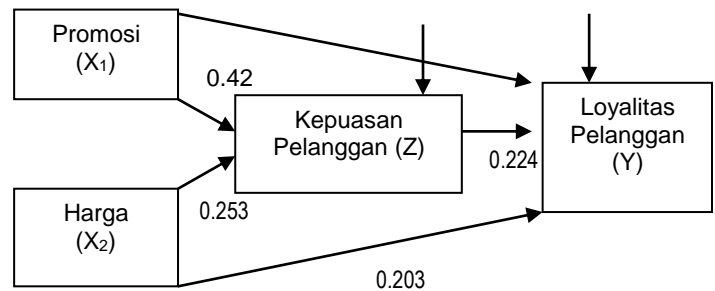
Persamaan structural untuk persamaan 1 dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYZ + E_2$$

$$Y = 0.276X_1 + 0.203X_2 + 0.224Z + 0.861$$

$$E_2 = \sqrt{1 - R Square} = \sqrt{1 - 0.259} = 0.861$$

Berdasarkan dua table **Coefficients** di atas, dapat dilihat juga hasil kontribusi untuk masing-masing variabel penelitian, berikut ini disajikan gambar analisis jalur berdasarkan hasil kontribusi untuk setiap jalur dalam penelitian ini :



Perhitungan Pengaruh Hasil Kontribusi Analisis Jalur

1. Pengaruh hasil Kontribusi struktur satu.
 - a. Kontribusi Promosi (X₁) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.425 atau 42.5%
 - b. Kontribusi Harga (X₂) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.253 atau 25.3%
2. Pengaruh hasil Kontribusi struktur dua (Pengaruh Langsung)
 - a. Kontribusi Promosi (X₁) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.276 atau 27.6%.
 - b. Kontribusi Harga (X₂) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.203 atau 20.3%.
 - c. Kontribusi Kepuasan Pelanggan (Z) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.224 atau 22.4%.
3. Pengaruh hasil Kontribusi struktur dua (pengaruh tidak langsung)
 - a. Pengaruh tidak langsung variabel Promosi (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.425 x 0.224 = 0.095 atau 9.5%.
 - b. Pengaruh tidak langsung variabel Harga (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.253 x 0.224 = 0.057 atau 5.7%.

0.276 E₁ = 0.858 E₂ = 0.861

4. Kesimpulan

Dengan melihat hasil perhitungan pengaruh masing-masing variabel secara langsung dan tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Kontribusi pengaruh secara langsung Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 27.6%, sedangkan Pengaruh tidak langsung antara Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 9.5%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan (Z) hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan (Z) dengan hasil kontribusi sebesar 27.6%.

b. Kontribusi pengaruh secara langsung Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 20.3%, sedangkan Pengaruh tidak langsung antara Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 5.7%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan (Z) hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan (Z) dengan hasil kontribusi sebesar 20.3%.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan Uji T dan Uji F yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Uji t (Pengujian secara Parsial)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable bebas (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1), Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Serta untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig } t < 0,05$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil Uji t atau Uji parsial yang dilakukan dengan *software* SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Uji Parsial/ Uji t X terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.564	1.866		2.982	.004
Promosi	.419	.086	.425	4.852	.000
Harga	.230	.080	.253	2.896	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai $\text{sig } t$ sebesar 0.000 atau $\text{sig } t < 0.05$ ini menyatakan

bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel Harga memiliki nilai sig t sebesar 0.005 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Uji Parsial/ Uji t X dan Z terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.679	1.653		1.620	.108
Promosi	.230	.082	.276	2.811	.006
Harga	.155	.070	.203	2.209	.030
Kepuasan Pelanggan	.188	.086	.224	2.185	.031

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel Harga memiliki nilai sig t sebesar 0.030 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.031 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kepuasan

Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Uji F (Pengujian secara Simultan)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X₁), Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Serta untuk mengetahui pengaruh Promosi (X₁), Harga (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Ho diterima dan Ha ditolak apabila sig F > 0,05, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.
- b. Ho ditolak dan Ha diterima apabila sig F < 0,05, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil Uji F atau Uji simultan yang dilakukan dengan *software* SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Uji Simultan / Uji F variabel X terhadap Z

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.905	2	65.453	17.290	.000 ^a
	Residual	367.205	97	3.786		
	Total	498.110	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas Uji Anova (*Analysis of Varians*) atau Uji F, Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17.290 dengan tingkat signifikansi 0.000 karena probabilitas signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig } F < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Promosi (X_1), dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Uji Simultan / Uji F variabel X dan Z terhadap Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.190	3	30.397	11.165	.000 ^a
Residual	261.370	96	2.723		
Total	352.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel di atas Uji Anova (*Analysis of Varians*) atau Uji F, Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11.165 dengan tingkat signifikansi 0.000 karena probabilitas signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig } F < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi

nilai R^2 , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel *independen* terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan dengan *software* SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.235	1.650

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Promosi

Dari tabel di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,259 atau 25.9% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya kecil, sedangkan sisanya 74.1% dikonstruksi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0.509 atau 50.9%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan kurang erat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 16 yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai sig variabel Promosi memiliki nilai sig t sebesar 0.000 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, dengan nilai pengaruh sebesar 42.5% dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang sering dilakukan oleh pihak Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya baik khususnya promosi yang dilakukan melalui media online yaitu media sosial telah memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan akan segera datang apabila mengetahui promosi yang diadakan oleh pihak restoran. Hasil nilai pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila nilai promosi mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan, promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 16 yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai sig variabel Harga memiliki nilai sig t sebesar 0.005 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, dengan nilai pengaruh sebesar 25.3% dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan, harga yang sesuai dengan ekspektasi makanan dan minuman yang dijual resto serta harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan membuat pelanggan merasa puas akan harga yang ditetapkan oleh manajemen resto.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 16 yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai sig variabel Promosi memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang

Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. dengan nilai pengaruh sebesar 27.6% dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan yang telah dilakukan oleh perusahaan seperti waktu promosi yang sesuai dengan waktu jam makan pelanggan serta jenis menu yang masuk daftar promosi yang sesuai dengan selera makan pelanggan memberikan pengaruh dan dampak yang besar terhadap kesetiaan pelanggan untuk terus makan di Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 16 yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai sig variabel Harga memiliki nilai sig t sebesar 0.030 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. dengan nilai pengaruh sebesar 20.3% dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga menu yang dijual

di restoran membuat pelanggan ingin terus berkunjung untuk makan di restoran Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, harga yang di restoran ini dapat bersaing dengan restoran sejenis serta harga yang ditetapkan sesuai dengan porsi menu yang disajikan membuat pelanggan akan terus tetap setia terhadap restoran ini.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 16 yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai sig variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.031 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. dengan nilai pengaruh sebesar 22.4% dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya baik kepuasan atas promosi yang dilakukan oleh pihak restoran maupun kepuasan atas harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan akan memberikan dampak yang besar terhadap kesetiaan pelanggan. Produk makanan yang dijual dengan bahan baku yang masih segar serta harga

jual produk yang sesuai dengan daya beli pelanggan restoran, dapat membuat pelanggan akan terus melakukan pembelian makanan maupun minuman di restoran ini.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 16 yang telah dilakukan di atas, diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Kontribusi pengaruh secara langsung Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 27.6%, sedangkan Pengaruh tidak langsung antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 9.5%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dari pada menggunakan

variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan dengan hasil kontribusi sebesar 27.6%.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. 16 yang telah dilakukan di atas, diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

Kontribusi pengaruh secara langsung Harga (terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 20.3%, sedangkan Pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 5.7%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan dengan hasil kontribusi sebesar 20.3%.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, dengan nilai pengaruh sebesar 42.5%.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, dengan nilai pengaruh sebesar 25.3%.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. dengan nilai pengaruh sebesar 27.6%.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. dengan nilai pengaruh sebesar 20.3%.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. dengan nilai pengaruh sebesar 22.4%.
6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

7. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya, dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak restoran melakukan *research* secara sederhana mengenai menu makanan yang sering dan paling banyak dipesan oleh pelanggan, jadi promosi dapat dilakukan pada makanan tersebut, sehingga promosi yang dilakukan oleh manajemen restoran tepat sasaran sesuai dengan menu yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Sebaiknya pihak restoran lebih meningkatkan kualitas makanan yang dijual kepada pelanggan, sehingga Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya dapat terus bersaing dengan restoran yang sejenis di lingkungan Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Sebaiknya pihak karyawan resto lebih meningkatkan pelayanan sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal yang dapat mengakomodir semua kebutuhan akan makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan dapat meningkat.
4. Sebaiknya pihak manajemen resto memberikan kebijakan

khusus bagi member atau pelanggan setia yang sering melakukan kunjungan untuk makan di resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya dengan memberikan diskon khusus untuk makanan tertentu diwaktu-waktu tertentu sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education
- _____. (2014). *Principle of Marketing*. 14 Edition. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi. 13*, Erlangga
- M. Manullang, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Bagi Pimpinan Perusahaan*. Jakarta. Gajah Mada Press *Jasa*. Bandung. Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuisisioner dan Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu