

HUBUNGAN KEPANTASAN HARGA, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS SERTA HARGA YANG DAPAT DITERIMA

RAYMOND SETIA BUDI
SABRINA OKTORIA SIHOMBING
Universitas Pelita Harapan Jakarta
email:sabrinasihombing@gmail.com

ABSTRACT

The vast number of restaurant entrepreneur incite such an intense competitiveness which leads to diversity in practising marketing strategy, One factor that needs to be brought in to attention is pricing, which has become a sensitive subject in the time of global crisis. When something is overpriced, consumer will easily walk away, and when it is low-priced, a doubt about quality will aries. Price of a product or a service will, more often than not, affect consumer's buying decision. Thus it is important for a company to be able to place an acceptable price. Yet, so far only few researche evaluated "price acceptance" as consequence of customer satisfaction. This research aims to assess the relationship between price fairness, customer satisfaction, loyalty, and price acceptance in a service company. Questionnaires were distributed to respondents by the self-administered questionnaire method and a total of 187 completed questionnaires were used in the analysis. The data was then analzed using structural equation modeling. Three of five hypotheses were supported, and two others were not supported. This paper alson provides the implications for theoritical and managerial and offers directions for future research.

Keywords : *Price fairness, Customer Satisfaction, Loyalty, Price Acceptance*

PENDAHULUAN

Bisnis restoran merupakan sebuah bisnis yang menarik dan tidak akan berhenti sepanjang masa. Tiap hari, semakin banyak tawaran membuka bisnis ini, baik lewat waralaba (<http://kompas.com/>). Namun dengan banyaknya pelaku usaha di bisnis restoran waralaba menyebabkan ketatnya persaingan yang berujung pada penerapan strategi pemasaran yang beragam. Strategi yang diterapkan restoran tidak bisa lagi hanya mengandalkan kualitas makanan dan minuman, namun juga pelayanan dan kenyamanan suasana serta pembentukan identitas yang kuat dan bahkan harga yang semakin sensitif di era krisis global ini (www.pikiran-rakyat.com).

Umumnya, sebuah harga harus dapat diterima oleh segmen pasar yang dituju karena bila terlalu mahal, konsumen akan menjauh. Juga bila terlalu murah, selain mengurangi laba usaha juga bisa timbul kesan bahwa makanan tersebut adalah makanan yang tidak berkualitas (www.pikiran-rakyat.com).

Menurut Peter dan Donnelly (2007), harga dari sebuah barang dan jasa seringkali mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Menurut Martin-Consuegra, Molina, dan Esteban (2007), fungsi utama dari harga dalam perilaku konsumen disamakan dengan keefektifan biaya yang dikeluarkan dianggap sebagai satu kriteria yang penting bagi konsumen dalam memilih sebuah produk. Akan tetapi, penelitian mengenai harga hanya menerima sedikit perhatian dalam menganalisa kepuasan pelanggan (Huber, Herrmann, dan Wricke, 2001; Hoffman dan Bateson, 2006)

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Huber, Herrmann, dan Wricke (2001) berpendapat bahwa "harga yang dapat diterima" belum mendapat perhatian sebagai konsekuensi lain dari kepuasan pelanggan seperti layaknya loyalitas. Hal inilah yang menarik melakukan studi tentang hubungan harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dengan mereplikasi

model dari penelitian yang telah dilakukan oleh Martin-Consuegra, Molina, dan Esteban (2007).

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

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 jika 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 (Lamb, Hair, dan McDaniel 2004).

Kepantasan harga menurut Bei dan Chiao (2001) adalah harga yang diharapkan konsumen, sedangkan Bolton, Warlop, dan Alba (2003) mendefinisikan kepantasan harga sebagai suatu penilaian apakah hasil dari, atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan, bisa diterima, ataupun pantas. Menurut Nagle dan Hogan (2006) kepantasan harga bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2006), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Arnould *et al.* (2005) terdapat tiga hal penting yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen. Pertama, konsumen membuat penilaian atas kepuasannya berdasarkan aspek-aspek pengalaman saat menggunakan barang atau jasa. Konsumen dapat mengukur kepuasan berdasarkan pengalamannya dalam tahap keputusan pembelian ataupun pada tahap konsumsi. Kedua, definisi kepuasan berhubungan dengan pemenuhan. Konsumen dapat merasa puas bila produk dan jasa memberikan ke-

senangan yang lebih daripada yang diantisipasi olehnya. Ketiga, kepuasan merupakan keadaan internal.

Menurut Peter dan Olson (2005) jika kepuasan konsumen tercapai, maka konsumen biasanya akan melanjutkan pembelian dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman positifnya dengan produk tersebut. Jika konsumen tidak puas, maka mereka akan lebih memilih untuk mengganti merek atau produk dan mengajukan komplain. Menurut Lovelock *et al.* (2005) kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komitmen konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli ulang dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk tersebut (Evans, Jamal, dan Foxall, 2006).

Loyalitas

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk kembali membeli sebuah barang atau jasa di masa yang akan datang tanpa memedulikan situasi yang terjadi dan adanya akibat dari perpindahan. Sedangkan menurut Kotler (2000) kesetiaan adalah untuk mengetahui apa yang membuat konsumen puas merupakan langkah menuju tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

Rundle-Thiele (2006) membagi loyalitas menjadi 3 macam. *Attitudinal loyalty* adalah terciptanya keinginan atau intensi untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama dan merekomendasikannya (Dick dan Basu 1994), tetapi hal tersebut belum terjadi pada kenyataannya. *Behavioural loyalty* merupakan perilaku sesungguhnya dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya. *Composite loyalty* merupakan gabungan kedua macam loyalitas sebelumnya yang didefinisikan sebagai loyalitas selalu memberikan perilaku yang diinginkan, intensi dan pembelian ulang. Loyalitas yang sesuai dengan studi ini adalah *composite loyalty* dimana kesetiaan dilihat sebagai adanya intensi untuk melakukan pembelian ulang yang kemudian menimbulkan sebuah perilaku untuk melakukan pembelian ulang.

Harga yang Dapat Diterima

Dalam Monroe (1990) harga yang da-

pat diterima didefinisikan sebagai tingkat harga tertinggi yang konsumen siap bayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Mengacu pada penelitian Martin-Consuegra *et al.* (2007) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi jarak dari harga yang dapat diterima. Keanekaragaman dalam harga antara barang yang satu dengan yang lain dan antara jasa yang satu dan yang lain dan bahkan antara produsen yang satu dan yang lain menyebabkan adanya jarak di dalam harga yang dapat diterima. Semakin besar perbedaan yang satu dengan yang lainnya, maka konsumen akan lebih toleransi terhadap perubahan harga, terlebih dalam industri jasa dimana jasa tidak memiliki standarisasi sehingga harga dari sebuah jasa juga tidak tetap.

Tingkat referensi harga adalah tingkat harga yang dijadikan pembandingan bagi konsumen akan sebuah barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Tingkat referensi harga tersebut dapat berbentuk harga saat itu, harga di masa lalu, ataupun menilai situasi pembelian. Masih mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2009) sebelumnya, frekuensi pembelian rendah mengakibatkan konsumen tidak sensitif terhadap harga.

Hubungan antara Kepantasan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Herrmann *et al.* (2007) persepsi harga mempengaruhi penilaian kepuasan konsumen keseluruhan secara langsung dan tidak langsung melalui persepsi kepastian harga. Mereka menyatakan bahwa persepsi kepastian harga dan penilaian kepuasan memiliki beragam komponen yang saling berkorelasi satu sama lain. Arah pengaruh antar komponen kepastian harga dan kepuasan pelanggan bergantung pada saat mana informasi harga diterima oleh pembeli dalam satu rangkaian proses pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) bagaimana konsumen mempersepsikan harga, sebagai harga yang tinggi, rendah, atau pantas, memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pembelian. Mengacu pada penelitian-penelitian lainnya mengenai kepastian harga (Herrmann, Xia, Monroe, dan Huber, 2007; Bowman dan Narayandas, 2001; Huffman dan Cain, 2001; Bol-

ton, Warlop, dan Alba, 2003; Vaidyanathan dan Aggarwal, 2003) menunjukkan kepastian harga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat hubungan positif antara kepastian harga dan kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dalam terjadinya proses pertukaran, karena hal ini berkontribusi bagi kesuksesan penyedia jasa (Darian, Tucci, dan Wiman, 2001). Hal ini berarti kepuasan pelanggan berhubungan langsung terhadap loyalitas dimana loyalitas merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan penyedia jasa.

Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasikannya pada saat pembelian atau penggunaan jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama (Wong dan Sohal, 2003), sehingga semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu barang atau jasa.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas sudah banyak dilakukan (Bennett dan Rundle-Thiele, 2004; Szymanski dan Henard, 2001; Dimitriades, 2006; Henning-Thurau *et al.*, 2002; dan Wong dan Zhou, 2006). Penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, sehingga hipotesis 2 yang diajukan :

H2 : Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Hubungan antara Kepantasan Harga dengan Loyalitas

Pada saat konsumen mendapatkan harga dari sebuah jasa atau barang itu beralasan, maka terdapat kemungkinan bagi konsumen untuk menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasa apa yang dikorbankan itu pantas, konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali

sekalipun ia puas dengan barang atau jasa tersebut (Bei dan Chiao, 2001).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Martin-Consuegra, Molina, dan Esteban (2007) menunjukkan bahwa harga memiliki peran langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas. Penelitian lainnya juga mendukung adanya hubungan antara kepantasan harga dengan loyalitas (Maxwell, 2002; Virvilaite, Saladiene, dan Skindaras, 2009; Han dan Ryu, 2009; Martin, Ponder, Lueg, 2008). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 3 adalah:

H3 : Terdapat hubungan positif antara kepantasan harga dan loyalitas.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Harga yang Dapat Diterima

Penelitian yang dilakukan oleh Anderson (1996); Huber, Hermann, dan Wricke (2001); Rekettye dan Pinter (2006); Dovaliene dan Virvilaite (2008) menunjukkan adanya asosiasi antara kepuasan pelanggan dengan harga yang dapat diterima melalui hubungan positif ataupun negatif. Hubungan tersebut bisa berupa hubungan positif ataupun negatif sesuai dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Dalam Smith dan Bolton (2002) dan Syzmanski dan Henard (2001) ditemukan bahwa terdapat hubungan secara langsung atau tidak langsung antara kepuasan pelanggan dengan beberapa akibat seperti keinginan untuk pembelian ulang, melakukan komplain, komunikasi dari mulut ke mulut, dan keinginan untuk membayar lebih. Hal ini berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap harga yang dapat diterima. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 4 adalah:

H4 : Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan harga yang dapat diterima.

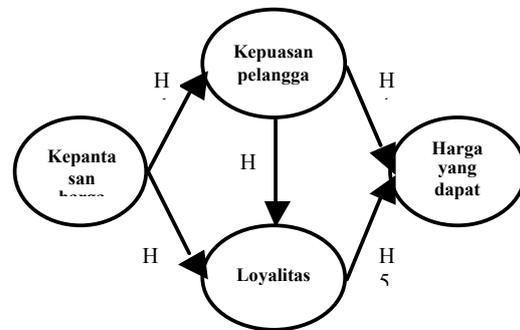
Hubungan antara Loyalitas dengan Harga yang Dapat Diterima

Dalam penelitian yang dilakukan Kalyanaram dan Little (1994); Virvilaite, Saladiene, Skindaras (2009) konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi dihipotesiskan untuk memiliki tingkat yang tinggi terhadap harga yang dapat diterimanya di-

bandingkan dengan konsumen yang memiliki loyalitas yang lebih rendah. Konsumen yang setia akan membayar sekalipun harga meningkat karena adanya resiko yang mungkin terjadi, jadi konsumen memilih untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko tersebut (Yoon dan Kim, 2000).

Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka konsumen semakin toleran terhadap harga yang dapat diterima jika dibandingkan dengan resiko dari adanya perpindahan ke barang atau jasa lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 5 adalah:

H5 : Terdapat hubungan positif antara loyalitas dan harga yang dapat diterima.



Gambar 1:

An Integrated Model Of Price, Satisfaction, & Loyalty (Model terpadu dari harga, kepuasan, dan loyalitas)

Sumber: Martin-Consuegra, Molina, dan Esteban (2007)

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah restoran XYZ cabang Senayan City. Obyek ini dipilih karena peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian eksplorasi terhadap restoran sushi yang paling sering responden kunjungi. Responden adalah mahasiswa dan mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang pernah mengunjungi restoran XYZ dalam sebulan terakhir. Perhitungan sebulan terakhir didapatkan dari penelitian eksplorasi dari 50 responden dimana 20 responden mengunjungi restoran XYZ dalam sebulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden, namun yang dapat

digunakan hanya 187 responden, dimana 13 kuesioner tidak dijawab dengan lengkap oleh responden.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji keandalan diukur dengan menggunakan analisis *Cronbach's alpha*. Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (2006) suatu variabel dapat dikatakan andal jika memiliki koefisien diatas 0,70. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, dan validitas nomologikal. Untuk menguji validitas konvergen dapat menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Validitas konvergen tercapai jika tingkat *loading significant* pada CFA yang dapat dilihat berdasarkan nilai kritis (*critical ratio*) yang dihasilkan. Bila nilai kritis (*critical ratio*) lebih besar dari $\pm 1,96$, maka nilai *loading* tersebut menjadi signifikan yang menandakan bahwa adanya hubungan yang signifikan (Hair *et al.*, 2006).

Sedangkan validitas diskriminan diukur dengan menggunakan *Pearson correlation*. Korelasi *Pearson* tercapai apabila nilai korelasi *Pearson* tidak melebihi 0,75 (Hair *et al.*, 2006). Validitas nomologikal adalah pengujian validitas yang menjelaskan adanya korelasi antar variabel dalam suatu dengan teori (Hair *et al.*, 2006). Validitas nomologikal didapatkan jika hubungan antar variabel sesuai dengan teori dan jika terdapat korelasi yang signifikan antar variabel (Malhotra, 2004). Uji validitas ini juga dilakukan dengan melihat pada korelasi Pearson.

satu kesatuan hubungan serta dapat secara langsung mencoba semua hubungan jalur langsung dan tidak langsung sekaligus. SEM juga memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel terikat sekaligus dengan beberapa variabel bebas.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Dari 200 kuesioner yang disebar, hanya 187 yang kembali serta dapat digunakan. Dengan demikian, *response rate* pada penelitian ini adalah sebesar 93,5%. Tabel 2 memperlihatkan hasil analisis korelasi antar variabel. Hasil uji korelasi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Menurut Gurujati (2003, 299) multikolinearitas akan terjadi apabila terdapat sebuah variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel lain dan memiliki nilai korelasi diatas 0,80.

Dalam uji reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah diatas 0,70 (Kepantasan Harga = 0,859, Kepuasan Pelanggan = 0,835, Loyalitas = 0,822, Harga yang Dapat Diterima = 0,858). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini andal. Tabel 1 menunjukkan bahwa validitas diskriminan tercapai karena tidak ada korelasi antar variabel yang melebihi 0,75. Pada tabel 1 juga terlihat bahwa validitas nomologikal tidak tercapai.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan CFA. Tabel 2 menunjukkan hasil analisis model pengukuran memberikan hasil yang baik (GFI =

Tabel 1
Uji Korelasi Penelitian Aktual

	Kepantasan Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	Harga yang Dapat Diterima
Kepantasan Harga	1			
Kepuasan Pelanggan	0,458**	1		
Loyalitas	0,290**	0,504**	1	
Harga yang Dapat Diterima	0,147*	0,213*	0,125	1

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

* *Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)*

Sumber: data primer yang diolah (2009)

Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis digunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Metode ini digunakan karena SEM dapat mengobservasi indikator operasional setiap variabel, serta melihat model sebagai

0,923; AGFI = 0,876; CMIN/DF = 1,881; RMSEA = 0,069; CFI = 0,962). Melalui tabel 3 juga dapat dilihat bahwa nilai kritis diatas $\pm 1,96$ menandakan adanya hubungan yang signifikan (Hair *et al.*, 2006). Hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa validitas

konvergen telah tercapai melalui analisis faktor konfirmatori.

Tabel 3 menunjukkan bahwa tiga dari lima hipotesis didukung karena nilai

tidak bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 2 didukung (*load-*

Tabel 2
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

<i>Path</i>	<i>Standardized Regression Weight</i>	<i>CR</i>	<i>Absolute Fit</i>
Kepantasan Harga 1 ← Kepantasan Harga	0,752		GFI = 0,923
Kepantasan Harga 2 ← Kepantasan Harga	0,901	11,383	
Kepantasan Harga 3 ← Kepantasan Harga	0,807	10,842	
Kepuasan Pelanggan 1 ← Kepuasan Pelanggan	0,899		AGFI = 0,876
Kepuasan Pelanggan 2 ← Kepuasan Pelanggan	0,699	10,451	CMIN/DF =
Kepuasan Pelanggan 3 ← Kepuasan Pelanggan	0,819	12,630	1,881
Loyalitas 1 ← Loyalitas	0,869		RMSEA =
Loyalitas 2 ← Loyalitas	0,734	10,082	0,069
Loyalitas 2 ← Loyalitas	0,755	10,346	
Harga yang Dapat Diterima 1 ← Harga yang Dapat Diterima	0,818		CFI = 0,962
Harga yang Dapat Diterima 2 ← Harga yang Dapat Diterima	0,839	11,620	
Harga yang Dapat Diterima 3 ← Harga yang Dapat Diterima	0,811	11,396	

Sumber: Output SPSS

kritis diatas ± 1,96 dan dua hipotesis tidak didukung karena nilai kritis tidak mencapai ± 1,96.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel

ing = 0,545, CR = 5,724). Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kepuasan pelanggan dan variabel harga yang dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa

Tabel 3
Hubungan Struktural, Standardized Regression Weight, dan Critical Ratio Model Pengukuran

Hipotesis	<i>Path</i>	<i>Standardized Regression Weight</i>	<i>CR</i>	<i>Absolute Fit</i>	Analisis Terhadap Hipotesis
H1	Kepuasan Pelanggan ← Kepantasan Harga	0,507	6,103	GFI = 0,921	Didukung
H2	Loyalitas ← Kepuasan Pelanggan	0,545	5,724	AGFI = 0,874	Didukung
H3	Loyalitas ← Kepantasan Harga	0,053	0,587	CMIN/DF = 1,862	Tidak Didukung
H4	Harga yang Dapat Diterima ← Kepuasan Pelanggan	0,258	2,381	RMSEA = 0,068	Didukung
H5	Harga yang Dapat Diterima ← Loyalitas	-0,032	-0,293	CFI = 0,962	Tidak didukung

Sumber: Output SPSS

kepantasan harga dan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung (*loading* = 0,076, CR = 0,906). Hipotesis 2 meny-

hipotesis 4 didukung (*loading* = 0,258, CR = 2,381).

Sedangkan Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif

antara kepatantasan harga dalam loyalitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak didukung ($loading = 0,053$, $CR = 0,587$). Hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel loyalitas dan variabel harga yang dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 5 tidak didukung ($loading = -0,032$, $CR = -0,293$).

Studi ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara kepatantasan harga dan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas, kepuasan pelanggan dan harga yang dapat diterima. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara kepatantasan harga dan loyalitas, loyalitas dan harga yang dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa tidak sepenuhnya hasil studi ini mendukung penelitian Martin-Consuegra, Molina, dan Esteban (2007). Perbedaan hasil kesimpulan ini dapat dikarenakan obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dan penelitian ini berbeda.

Selain implikasi teoritis, hasil studi ini juga mempunyai implikasi manajerial bagi restoran XYZ. Dari hasil yang diperoleh menyatakan bahwa tiga dari lima hipotesis yang ada didukung dan dua hipotesis lainnya tidak didukung. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martin-Consuegra, Molina, dan Esteban (2007) yang mendukung adanya hubungan antara kepatantasan harga dan loyalitas. Studi ini menyimpulkan bahwa kepatantasan harga tidak mempengaruhi loyalitas dan loyalitas tidak mempengaruhi harga yang dapat diterima. Berkaitan dengan itu, implikasi pertama adalah bagaimana restoran XYZ dapat menerapkan harga yang pantas sehingga menciptakan loyalitas.

Upaya pertama yaitu dengan melihat perbandingan harga dengan kompetitor dari restoran XYZ. Mengacu pada Nagle dan Hogan (2006) kepatantasan harga bersifat subyektif dimana konsumen melihat pantas tidaknya harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Sehingga penting untuk menerapkan harga yang bersaing dengan harga kompetitor lainnya. Se-

kalipun harga yang ditawarkan lebih tinggi ataupun lebih rendah dari kompetitor lain, restoran XYZ harus tetap mampu menjaga kualitas makanan dan pelayanan agar konsumen tetap merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan keuntungan yang diterima.

Upaya kedua yang dapat dilakukan adalah dengan menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan-kelebihan restoran XYZ dibandingkan kompetitor lainnya. Beberapa kelebihan restoran XYZ antara lain tempat yang nyaman dan luas, pelayanan yang ramah dan cepat, kualitas makanan dan minuman yang terjaga, serta penambahan variasi jenis makanan secara berkala. Dengan demikian konsumen akan merasa bahwa harga tersebut pantas dan akan datang kembali ke restoran XYZ.

Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara loyalitas dengan harga yang dapat diterima. Oleh karena itu, implikasi kedua adalah bagaimana restoran XYZ dapat menjaga agar konsumen yang menjadi loyal. Upaya yang dapat dilakukan pihak manajemen restoran XYZ yaitu dengan menggunakan sistem kartu *member* yang diperuntukkan bagi *loyal customer*. Melalui kartu *member* tersebut, konsumen akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti diantaranya mendapatkan potongan harga dan juga memberikan hidangan penutup secara gratis. Dengan begitu konsumen akan menjadi loyal pada restoran XYZ.

Selain implikasi-implikasi diatas, pihak manajemen restoran XYZ harus tetap mampu menjaga kepuasan pelanggan yang telah ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, faktor yang paling mempengaruhi kepuasan mereka terhadap restoran XYZ adalah harga. Oleh karena itu, restoran XYZ perlu memperhatikan dalam penerapan harga yang dikenakan kepada konsumennya. Upaya yang dapat dilakukan manajemen restoran XYZ adalah dengan menyediakan kotak suara konsumen yang didalamnya berisi lembar kritik dan saran yang diisi oleh konsumen mengenai kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga, maupun kepuasan konsumen tersebut. Melalui persepsi konsumen mengenai harga pada lembar kritik dan saran tersebut, maka manajemen restoran

XYZ diharapkan dapat menerapkan harga yang sesuai bagi para konsumennya.

Mengacu pada hasil studi ini yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas. Manajemen restoran XYZ dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan demi tercapainya loyalitas konsumen. Salah satu upaya untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut yaitu dengan merespon tanggapan-tanggapan dari para konsumen restoran XYZ. Apabila tanggapan tersebut berupa komplain atas ketidakpuasan konsumen, maka pihak manajemen restoran XYZ perlu dengan segera menanggapi komplain tersebut dan memberikan ganti rugi agar konsumen datang kembali dan komplain tersebut tidak disampaikan ke konsumen lain. Jika tanggapan tersebut bersifat positif atas kepuasan seorang konsumen, maka pihak manajemen restoran XYZ tetap perlu memperhatikan tanggapan tersebut dan menjadikan masukan bagi restoran XYZ untuk tetap dapat menjaga kepuasan dan loyalitas konsumennya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara keadilan harga dan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas, kepuasan pelanggan dan harga yang dapat diterima. Hasil studi ini tidak membuktikan bahwa

tidak terdapat hubungan positif antara keadilan harga dan loyalitas, loyalitas dan harga yang dapat diterima. Dengan demikian hasil studi ini tidak sepenuhnya mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Martin-Consuegra, Molina, dan Esteban (2007). Studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah obyek penelitian yang digunakan adalah restoran XYZ cabang Senayan City. Dengan demikian obyek tersebut tidak mewakili restoran XYZ cabang lainnya dan juga tidak mewakili restoran sushi secara keseluruhan. Sehingga hasil studi ini hanya dapat diaplikasikan secara spesifik pada restoran XYZ Senayan City tersebut.

Keterbatasan yang kedua adalah responden penelitian yang hanya dilakukan kepada mahasiswa dan mahasiswa Universitas Pelita Harapan dengan kriteria mengunjungi restoran XYZ dalam 1 bulan terakhir. Responden ini tidak dapat mewakili seluruh pengunjung dari restoran XYZ secara keseluruhan, dimana pengunjung dari restoran XYZ mencakup kalangan lainnya yang memiliki pendapat yang berbeda-beda. Selain itu mahasiswa dan mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang pernah mengunjungi restoran XYZ namun tidak memenuhi kriteria responden juga dapat memiliki pendapat yang berbeda, sehingga tidak dapat diwakilkan dalam responden seperti yang digunakan dalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., Sullivan. (1993), "The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms". *Marketing Science*, Vol.12, Spring, pp.125-143.
- Arnould, E.J., Price, L.L. dan Zinkhan, G.M. (2005), *Consumers 2nd ed*. New York: McGraw-Hill.
- Bei, L.T., Chiao, Y. C. (2001), "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.125-40.
- Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2004), "Customer satisfaction should not be the only goal". *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.7, pp.514-523.
- Bolton, L.E., Warlop, L., Alba, J.W. (2003), "Consumer perceptions of price (un)fairness". *Journal of Consumer Research*, Vol.29, pp.474-91.
- Campbell, M.C. (1999a), "Why did you do that? the important role of inferred motive in perceptions of price fairness". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.8, No.2, pp.145-152.
- Campbell, M.C. (1999b), "Perceptions of price unfairness:antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, Vol.36, No.5, pp.187-199.

- Cronin, J.Jr, Brady, M.K. dan Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, dan customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, No.76, Vol.2, pp.193-218.
- Darian, J.C., Tucci, L.A. dan Wiman, A.R. (2001), "Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, No.29, Vol.4/5, pp.205-213.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Van Birgelen, M. (1999), "How do customers react to critical service encounters? A cross-sectional perspective". *Total Quality Management*, No.10, Vol.8, pp.131-145.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113
- Dimitriades, Z. S. (2006), "Customer satisfaction, loyalty, and commitment in service organizations: Some evidence from Greece". *Management Research News*, No.29, Vol.12, pp.782-800.
- Dovaliene, A. and Virvilaite, R. (2008), "Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry". *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol.1, pp.66-73.
- Evans, M., Jamal, A. and Foxall, G. (2006), *Consumer Behavior*. England: John Wiley & Sons.
- Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. (2001), "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market". *Telecommunications Policy*, Vol.25, No.4, pp.249-69.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., Black W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Engelwood Cliffs: NJ Prentice Hall.
- Han, H. and Ryu, K. (2009), "The roles of the physical environment, price perception, dan customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, No.33, Vol.4, pp.487-510.
- Henning-Thurau, T. and Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*, No.4, Vol.3, pp.230-247.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B. and Huber, F. (2007), "The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No.1, pp.49-58.
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G. (2006), *Service Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, 3rd ed. USA: Thomson South Western.
- Huber, F., Herrmann, A. and Wricke, M. (2001), "Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance: Results of An Empirical Study". *Journal of Product and Brand Management*, No.10, Vol.3, pp.160-169.
- Huffman, C. and Cain, L.B. (2001), "Adjustments in performance measures: distributive and procedural justice effects on outcome satisfaction". *Psychology & Marketing*, No.18, Vol.6, pp.593-615.
- Kalyanaram, G., Little, J.D.C. (1994), "An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods". *Journal of Consumer Research*, 21, December, pp.408-18.
- Kompas, Jadi Juragan Resto Tanpa Turun ke Dapur, available from <http://www.kompas.com/index.php/read/xml/2008/05/19/07274318/jadi.juragan.restoran.tanpa.turun.ke.dapur>; Internet; accessed 2 Februari 2009.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: The Millenium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed. Upper Saddle River NJ: Pearson Education, LTD.
- Lamb, Jr., C.W., Hair, J.F.Jr. and McDaniel, C. (2004), *Marketing*, 7th ed. Canada: Thomson

South-Western.

- Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H.T. and Lu, Xiongwen. (2005), *Service Marketing in Asia* 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson education.
- Malhotra, N.K. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Martin-Consuegra, D. and Molina, A., Esteban A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*, No.16, Vol.7, pp.459-468.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, Vol.3, pp.191-212.