



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

**PENGARUH STRATEGI HARGA PREMIUM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Empiris Pada Usaha Mie 'La-Oranye')**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat akademik
Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang studi Manajemen
Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**

Oleh :

**ADLIN NAZLI LUBIS
NIM 201220151008**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2014**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
AKREDITASI SK DIRJEN DIKTI NO. 69/DIKTI/KEP/1999/daN No. 3667/D/T/2007

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : Adlin Nazli Lubis
NIM : 201220151008
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis

**PENGARUH STRATEGI HARGA PREMIUM
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi empiris pada usaha Mie 'La-Oranye')

Tesis ini telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal 5 September 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd., MM.)



(Drs. Darul A. Adzim MBA, MM)

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
AKREDITASI SK DIRJEN DIKTI NO. 69/DIKTI/KEP/1999/daN No. 3667/D/T/2007

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : Adlin Nazli Lubis
NIM : 201220151008
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis

**PENGARUH STRATEGI HARGA PREMIUM
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi empiris pada usaha Mie 'La-Oranye')

Tesis ini telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal 5 September 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I



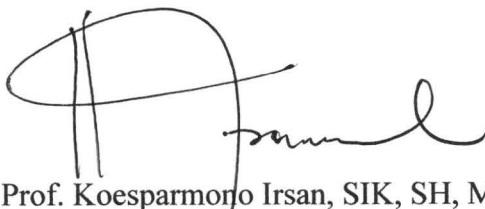
Dr. Charles B. Purba, S.E., MM.

Penguji II



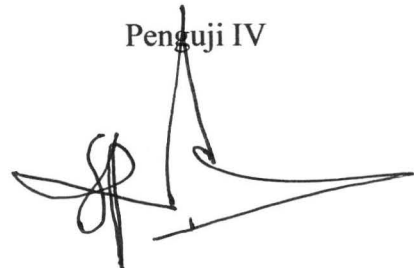
Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd., MM.

Penguji III



Prof. Koespartomo Irsan, SIK, SH, MBA, MM

Penguji IV



Dr. Semuel Kabangnga, MM.

ABSTRAK

Pengaruh Strategi Harga Premium Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan.

Oleh Adlin Nazli Lubis

Tujuan spesifik penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu model empiris yang aktual melalui Kegiatan penelitian lapangan, menjastifikasi adanya pengaruh antara 'Strategi harga premium' terhadap tingkat 'kepuasan pelanggan' dan adanya pengaruh dari 'Kualitas pelayanan' terhadap 'kepuasan pelanggan' dan 'Loyalitas pelanggan'. Dari kegiatan bisnis kuliner Mie 'La-Oranye'. Penelitian ini dilakukan di usaha Kuliner yang merupakan anak dari Perusahaan PT Infra Tama dengan Brand Mie La-Oranye, yang terletak di Ruko Villa Mutiara gading 3, Bekasi Utara. Pengambilan sampel dilakukan melalui sistem '*intercept questionnaire*' yang merupakan pertanyaan tertulis yang akan diajukan dan dijawab oleh responden dalam bentuk '*multiple choice*'. Pengambilan sample untuk penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan '*Structural Equation Model*' (SEM), dengan menggunakan software AMOS 18.

Hasil Penelitian menunjukkan Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* pada model pengukuran memperlihatkan nilai tertinggi pada indikator 'Spesifikasi' (0.735) dan 'rasa' (0.627) yang menjelaskan konstruk Strategi Harga Premium (SHP), Sedangkan indikator 'Tanggap' (0.769) dan 'Tampilan Fisik' (0.674) menjelaskan konstruk Kualitas Jasa Pelayanan (KJP)

Sementara itu, hipotesis penelitian diuji melalui model structural untuk melihat hubungan kausalitas antara konstruk independen dan dependen, di mana temuan penelitian telah menunjukkan bahwa:

H₁ (pengaruh Strategi Harga Premium/SHP → kepuasan Pelanggan/SAT), H₂ (pengaruh Strategi Harga Premium/SHP → Loyalitas Pelanggan/LOY), H₃ (pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan/KJP → Kepuasan Pelanggan/SAT) dan H₄ (pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan/KJP → Kepuasan Pelanggan/SAT) serta H₅ (pengaruh Kepuasan pelanggan/SAT → Loyalitas Pelanggan/LOY), semuanya Hipotesa tersebut dapat diterima, Masing masing pengaruh tersebut ada yang berpengaruh positif dan ada yang berpengaruh negatif.

Temuan hasil penelitian ini memvalidasi bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan pengaruh total sebesar 0.685, terlihat berperan sebagai 'penggerak utama' (*major driver*) terhadap 'kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada restoran kuliner 'La Oranye', sehingga harus dipertahankan dan ditingkatkan di masa depan.

Kata kunci: *Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

*Analysis Influence of Premium Price Strategy and Service Quality
Toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty.
(Empirical Studi of Culinary Business Mie La-Oranye)*

By Adlin Nazli Lubis

The specific objectives of this research is to develop an empirical model through actual field research activities, justify the influence of 'premium pricing strategy' to the level of 'customer satisfaction' and the influence of the 'quality of service' to 'customer satisfaction' and 'customer loyalty' . From the culinary business activities Mie 'La-Oranye'. This research was conducted in Culinary business of the Company which is a subsidiary of PT Infra Tama by Brand Mie La-Oranye, which is located in the Ruko Mutiara gading 3, Bekasi Utara. Sampling was carried out through a system of 'intercept questionnaire' which are written questions that will be asked and answered by the respondents in the form of 'multiple choice'. The sample for this study was conducted on 200 respondents. Data analysis was performed using 'Structural Equation Model' (SEM), using AMOS 18 software.

Test result shows Confirmatory Factor Analysis (CFA) measurement model shows the highest value on the indicator 'Specifications' (0735) and 'taste' (0627) which describes the construct Premium Price Strategy (SHP), while the indicator 'Response' (0769) and 'Physical Display' (0674) describes the construct of Service Quality (KJP)

Meanwhile, the research hypothesis was tested through structural models to see the causal relationship between the independent and dependent construct in which the findings of the research have brought shows H1 (Premium Price Strategi/SHP influence \rightarrow satisfaction/SAT), H2 (SHP influence \rightarrow Loyalty/LOY), H3 (Service Quality/KJP influence \rightarrow Satisfaction/SAT) and H4 (Service quality/KJP influence \rightarrow Satisfaction/SAT) and H5 (Satisfaction/SAT influence \rightarrow Loyalty/LOY), are all acceptable hypothesis, each such influence there is a positive effect and there is a negative effect.

The findings of this study validate that customer satisfaction with a total effect of 0.685, visible role as a major driver to 'customer loyalty to the culinary restaurant' La Oranye ', so it should be maintained and enhanced in the future.

Keywords: Price Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikanNya sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul Pengaruh Strategi Harga Premium dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, dengan studi kasus usaha kuliner Mie La-Oranye.

Dalam menyelesaikan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Drs. Bambang Karsono, SH., MM., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Anton Wachidin Widjaja, MM, Selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Dr. Sujiyo Miranto, Mpd, MM, selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan tesis yang telah bersedia memberikan ilmu dan koreksi serta masukan yang membangun guna mampu mewujudkan tesis ini
4. Bapak Drs Darul A. Adzim MBA, MM, Selaku Dosen Pembimbing II, yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penulisan tesis ini.
5. Bapak Prof. Koesparmono Irsan, SIK, SH., MBA., MM., yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan arahan pada Sidang Ujian Pascasarjana Tesis.
6. Bapak Dr. Charles B. Purba, yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan arahan pada Sidang Ujian Pascasarjana Tesis.
7. Bapak Dr. Samuel Rusen Kabangnga, MM., yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan arahan pada Sidang Ujian Pascasarjana Tesis.
8. Para Dosen, Staff pengajar dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bhayangkara Jakarta raya. Yang telah memberikan bimbingan dan bantuan fasilitas sehingga dapat terselesainya penulisan tesis ini.

9. Teman teman seangkatan pada program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana yang telah memberikan dorongan guna penyelesaian tesis ini.
10. Segenap Pengelola dan Karyawan Mie La-Oranye, Bapak Irsan Ramli, Ibu Siti, Sdra. Lutpiansyah yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan dukungan.
11. Istri tercinta dr. Yulia Hasanah, beserta anak anak tersayang Nasya, Aubrey, Daiva, yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan pendidikan S-2 ini.
12. Segenap Pengelola dan Karyawan Mie La-Oranye, Bapak Irsan Ramli, Ibu Siti, Sdra. Lutpiansyah yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan dukungan.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang telah membantu sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Akhirnya atas jasa baik semua pihak, semoga senantiasa mendapatkan limpahan rahmat dan hidayah dari Tuhan Yang Maha Esa. Amiin

Saya berharap tugas ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya, Dengan segala kekurangan yang ada dalam tugas akhir ini, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Bekasi, September 2014

Penulis

Adlin Nazli Lubis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Persetujuan Tesis	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1. 1. Teori Dasar/Teori Normatif	7
A. Bauran Pemasaran 4P dan 7P Sebagai Pemicu Penjualan	7
B. Strategi Harga Premium	10
C. Kualitas Pelayanan	11
D. Kepuasan Pelanggan	15
E. Kesetiaan Pelanggan	17
2.1.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	19
A. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	19
B. Faktor faktor yang mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan pada Industri Restoran	20
2.2. Kerangka Berpikir	21
2.3. Pengembangan Hipotesis	22

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Teknik Penelitian	26
3.2. Unit Analisis Penelitian	27
3.3. Sampling dan Pengumpulan Data	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Penentuan Variabel dan Pengukuran	31
3.5.1. Definisi Operasional Penelitian	33
3.5.2. Reliabilitas dan Validitas	36
3.6. Metode Analisis Data SEM.....	38
3.6.1. Pengembangan Konseptualisasi Model Berbasis Teori	38
3.6.2. Pengembangan Diagram Jalur Hubungan Kausalitas	39
3.6.3. Konversi Diagram Jalur Dalam Persamaan Pengukuran dan Struktural	40
3.6.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	46
3.6.5. Analisis Problema Identifikasi Model penelitian.....	53
3.6.6. Analisa Indeks Kesesuaian Baik (<i>Goodness of Fit Indeks, GFI</i>)	60
3.6.7. Analisis Uji Validitas dan Reabilitas (<i>Validity and Reability Test Analysis</i>)	67
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Deskripsi profil Responden	78
4.2. Analisis Statistik Aplikasi Model SEM	79
4.2.1. Analisis Persyaratan Pada Model SEM	79
4.2.2. Analisis Validitas Model Pengukuran (<i>Measurement Test</i>)	82
4.2.2.1. Uji Indeks Kebaikan Kesesuaian (<i>Goodness of Fit Indices, GOFI</i>)	82

4.2.2.2. Uji Analisis Faktor Konfirmasi (<i>CFA</i>).....	87
4.2.2.3. Uji Reabilitas	94
4.2.3. Uji Validitas Model Struktural	96
4.2.4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	99
4.3. Pembahasan	100
4.4. Implikasi Terhadap Manajemen	103
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Jadwal Penelitian	
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	
Lampiran 3. Alfabet Yunani Pada Model SEM	
Lampiran 4. Tabel Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian	
Lampiran 5. Data Mahalonobis	
Lampiran 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	
Lampiran 7. Variabel Indikator/Variabel manifest	

DAFTAR TABEL

4.1	Profil Responden	78
4.2	Assesment of Normality	81
4.3	Data Mahalanobis	82
4.4	<i>Notes for Model</i>	83
4.5	Tabel RMR, GFI	83
4.6	Tabel <i>Incremental Fit Index</i>	84
4.7	<i>Parsimony Normed Fit Index</i>	84
4.8	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	85
4.9	<i>Aikake Information Criterion</i>	85
4.10	<i>ECVI dan Indeks Hoetler</i>	86
4.11	Bobot/Koefisien Regresi	88
4.12	Standardized Regression Weights	89
4.13	<i>Kuadrat Loading Factor</i>	90
4.14	Korelasi	93
4.15	Regression Weights Model Pengukuran	97
4.16	Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total	100

DAFTAR GAMBAR

2.1	Bauran Pemasaran	9
2.2	Strategi harga	10
2.3	Lima Dimensi Kualitas Jasa	15
2.4	Kepuasan Pelanggan	18
2.5	Kerangka berfikir Penelitian	21
2.6	Hipotesis Penelitian	22
3.1	<i>Classification of Marketing Research Design</i>	26
3.2	Diagram Evaluasi Skala	28
3.3	Diagram Jalur	39
3.4	Model Pengukuran	42
3.5	<i>Model Goodness of Fit Test</i>	43
3.6	Matrix Kovarians dan Matrix Korelasi	47
3.7	Pemilihan Teknik Estimasi Model	49
4.1	Model pengukuran	87