

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*), DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Papa Ron's Pizza Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Hanura Kusuma Wardhani
NIM. 12010110120054

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2016

PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN

Nama Penyusun : Hanura Kusuma Wardhani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120054

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Papa Ron's pizza Semarang**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM

Semarang, 8 September 2016

Dosen Pembimbing,

Rizal Hari Magnadi, SE, MM

NIP. 198404302009121006

PERSETUJUAN SKRIPSI

NamaPenyusun : Hanura Kusuma Wardhani
Nomor Induk Mahasiswa :12010110120054
Fakultas / Jurusan :Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
HARGA, SUASANA TOKO (*STORE
ATMOSPHERE*), DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Kasus pada Papa
Ron's Pizza Semarang)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM.

Semarang, 16 September 2016

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE, MM)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Hanura Kusuma Wardhani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120054

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Papa Ron's Pizza Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2016.

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
3. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hanura Kusuma Wardhani menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*), KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Papa Ron's Pizza Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat/symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 16 September 2016

Yang membuat pernyataan

(Hanura Kusuma Wardhani)

NIM: 12010110120054

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“A strong woman knows that being strong is not an option for her, it’s a necessity.”

“Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang sabar.”

(QS. Ali Imran : 146)

“Jadilah kamu seperti pohon, yang ketika orang melemparnya dengan batu, di jatuhkanlah buahnya.”

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya,
pahlawan terhebat dalam hidup saya.*

ABSTRACT

This research is motivated by the declining number of customers in Papa Ron's pizza Semarang on September 2015 and slowing growth of customers, causing a decrease in sales. The decline in the number of customers and sales can be formulated that how a loyal customer to remain loyal to consume fast food such as pizza amid culinary phenomenon increasingly fierce competition. This study aimed to examine the effect of price perception, store ambience, and service quality on customer loyalty in Papa Ron's pizza Semarang.

This study is using purposive sampling method with a sample of 100 people from the consumers who make purchases at Papa Ron's pizza Semarang. The analytical method used is multiple linear regression. Based on the research results, this research obtained regression equation as follows:

$$Y = 0,252X1 + 0,448X2 + 0,241X3$$

The results showed that the most influential variable is store atmosphere (0.448), followed by price perception variable (0.252), and the last variable is quality of service (0.241). Hypothesis testing using t test showed that the same perception are the variable price, the store atmosphere, quality service and significant positive effect on the variable customer loyalty. Figures obtained adjusted R-square of 0.69 indicate that the 69% customer loyalty can be explained by the perception of price, store atmosphere, and quality of service while the remaining 31% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: perception of price, store atmosphere, quality of service, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pelanggan Papa Ron's pizza Semarang pada bulan September 2015 dan pertumbuhan pelanggan yang lambat, sehingga menyebabkan adanya penurunan penjualan. Menurunnya jumlah pelanggan dan penjualan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen yang loyal untuk tetap setia mengkonsumsi makanan cepat saji berupa pizza ditengah fenomena persaingan kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Papa Ron's pizza Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari konsumen yang melakukan pembelian pada Papa Ron's pizza Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,252X_1 + 0,448X_2 + 0,241X_3$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko paling berpengaruh (0,448), diikuti oleh variabel persepsi harga (0,252), dan terakhir variabel kualitas pelayanan (0,241). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, suasana toko, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Angka adjusted R square diperoleh sebesar 0,69 menunjukkan bahwa 69 % loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 31 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi harga, suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya beserta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*), KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Papa Ron’s Pizza Semarang).**

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa, bantuan, bimbingan, saran serta dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, kekuatan, dan karuniaNya.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi SE, MM selaku pembimbing yang telah memberikan waktu dan sabar membimbing penulis menyusun skripsi ini.
4. Bapak Harjum Muharam, SE, MM selaku Ketua Jurusan Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Segenap staff, karyawan dan seluruh anggota keluarga besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Suyoto dan Ibu Ary Yaleswati untuk segala pengorbanan, doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Diponegoro ini. Serta saudara saya, Iftika Puspita Sari dan mas Yova Setiyantono untuk segala doa, dukungan kepada penulis.
8. Mas Irvansyah selaku HR Manager Papa Ron's pizza Semarang yang telah menyempatkan waktunya dan Ibu Atiek serta seluruh staff Papa Ron's pizza untuk bantuannya.
9. Priyo Adhi, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, doa, semangat, dan membantu dengan sabar menemani penulis hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
10. Keluarga Besar Teater BUIH dan teman sahabat seperjuangan saya Ulfah, Wellik, Devi, Arman, Hurry dan keluarga besar FEPALA FEB UNDIP.
11. Sahabat-sahabat saya mba mitha, mba ranny, yustina, alvien, brian, pasha, yudha, douglas, deska, nurul, putri, dita terimakasih untuk dukungannya.
12. Keluarga penghuni kos Ngesrep Ida'ngers (Mba meita, Rosa, Mba devita, Mba Egna, Yuyun, Mba ama) Terimakasih untuk dukungan dan sudah menemani begadang.

13. Semua teman Angkatan Manajemen Reguler I dan Manajemen Reguler II angkatan 2010 di Fakultas Ekonomika, dan Bisnis Universitas Diponegoro.
14. Teman-teman KKN I Desa Banjar Agung, Kecamatan Bangsri, Kb. Jepara
15. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikan skripsi ini.
16. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan semoga amal budi yang baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan penulis juga berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan masukan bagi pihak yang nantinya membutuhkan.

Semarang, 16 September 2016

Hanura Kusuma Wardhani
12010110120054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	xvii
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.2. Persepsi Harga	25
2.1.3. Suasana Toko (Store Atmosphere).....	34
2.1.4. Kualitas Pelayanan	38
2.2. Penelitian Terdahulu.....	46
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	49
2.4. Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	51
3.1.1. Variabel Penelitian	51
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2. Populasi Dan Sampel	55
3.2.1. Populasi	55
3.2.2. Sampel.....	55
3.3. Jenis Dan Sumber Data	57
3.3.1. Jenis Data	57
3.3.2. Sumber Data.....	58
3.4. Metode Pengumpulan Data	59
3.5. Analisis Data	60
3.5.1. Analisis Kualitatif	61
3.5.2. Analisis Kuantitatif	61
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 69
4.1. Identitas Responden	69
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	69
4.1.2. Berdasarkan Usia Responden.....	70
4.1.3. Berdasarkan Pekerjaan Responden	71
4.1.4. Berdasarkan Pendapatan Responden.....	72
4.1.5. Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	73
4.2. Analisis Data	74
4.2.1. Uji Validitas	74
4.2.2. Uji Realibilitas	76
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	77
4.2.3.2. Uji Multikolinieritas.....	79
4.2.3.3. Uji Heterokedastisitas	80
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	81

4.2.5. Goodness of Fit	83
4.2.6. Uji F	84
4.2.7. Uji Hipotesis (Uji t).....	86
BAB V PENUTUP.....	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	88
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan	88
5.2.2. Saran Bagi Penelitian Mendatang	89
5.2.3. Keterbatasan Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rating Restoran Pizza dalam Top Brand Indeks	5
Tabel 1.2	Harga Produk Pizza Restoran Papa Ron's pizza	7
Tabel 1.3	Data Pengunjung Papa Ron's Semarang	8
Tabel 1.4	Data Penjualan Papa Ron's Semarang	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Lama Membeli	73
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji F	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
Gambar 4.1 Histogram	77
Gambar 4.2 Normal P-Plot	78
Gambar 4.3 Scalter Plot.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Ijin Penelitian.....	96
Lampiran B Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran C Hasil Pengolahan data	104
Lampiran D Tabulasi Data Jawaban Responden.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era globalisasi mengakibatkan banyak perubahan dan perkembangan akan teknologi yang lebih modern dan menyebabkan pola hidup masyarakat Indonesia lebih menyukai akan segala sesuatu yang praktis. Fenomena ini menimbulkan munculnya banyak persaingan dalam dunia bisnis yang membuat para pelaku usaha (wirausahawan) harus mengikuti alur bisnis yang semakin berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi.

Seorang wirausahawan dituntut untuk mengembangkan perencanaan bisnis berupa strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat membangun loyalitas dengan pelanggan dan membuat *branding* produknya supaya semakin dikenal oleh konsumen luas. Para wirausahawan harus selalu melakukan inovasi dalam mengembangkan berbagai produk maupun jasa, karena sebuah inovasi dianggap kunci mutlak untuk kelangsungan suatu usaha bisnis. Inovasi dengan desain yang menarik dan unik dapat meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan produk ke berbagai wilayah daerah.

Sekarang ini tak sedikit wirausahawan yang terjun dalam bidang makanan dan minuman. Karena menyangkut kebutuhan dasar manusia, usaha di sektor makanan dan minuman bisa dibidang sebagai bisnis abadi. Bisnis makanan dan minuman banyak di jumpai hingga ke berbagai pelosok daerah. Karena usaha kuliner merupakan bisnis usaha yang dinilai cepat berkembang dan banyak

menghasilkan *profit*. Contoh usaha kuliner yang sedang berkembang adalah kuliner dalam sistem franchise. Bisnis franchise (usaha waralaba) khususnya restoran *fastfood* (siap saji) saat ini tampaknya sedang naik daun karena di nilai paling berkelas dan berkompeten untuk bersaing daripada restoran yang menyajikan makanan daerah. Usaha franchise (waralaba) dibagi menjadi dua, yakni usaha franchise luar negeri yang cenderung lebih di minati karena merek yang ditawarkan biasanya terkenal dan sudah diterima di berbagai dunia, dimana hal ini sering kali di kaitkan dengan mobilitas gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi. Adapula usaha franchise dalam negeri, yang menjadi pilihan investasi wirausahawan sehingga hal ini sering kali dikaitkan agar wirausahawan khususnya dalam bidang kuliner lebih mencermati apa yang diinginkan oleh konsumen.

Ibukota Jawa Tengah kota Semarang, termasuk salah satu kota yang mengalami peningkatan dalam bisnis kuliner. Terlihat dari berkembangnya *café-café*, *angkringan* dengan kemasan *cafe* dan restoran *fastfood* bergaya eropa mulai banyak menghiasi sudut kota Semarang. Para konsumen yang gemar kuliner akan disuguhkan menu yang berbeda dengan makanan sehari-hari dengan tampilan yang mewah dan menarik. Sedangkan kepraktisan bila membeli makanan di restoran *fastfood* hanya membutuhkan waktu menunggu 5-10 menit saja dengan pelayanan yang cepat dan sesuai. Terlebih, restoran *fastfood* sering kali dijadikan tempat *hangout* bersama teman, rekan kerja dan kumpul bersama keluarga.

Temuan terbaru atas hasil survei MasterCard menyebutkan, mayoritas masyarakat Indonesia ternyata lebih suka berkunjung ke gerai-gerai makan cepat saji

dibandingkan jenis restoran lainnya pada saat ingin makan di luar rumah. Menurut hasil analisis terbaru atas survei MasterCard bertajuk Consumer Purchasing Priorities, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di gerai makan cepat saji (restoran *fast food*), diikuti oleh pusat jajanan (*foodcourt*) yang menempati urutan kedua dengan 61%, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22% dan hanya 1 % konsumen Indonesia yang memilih berkunjung ke restaurant untuk jamuan makan resmi. Temuan ini atas hasil survei ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan 8.698 responden (berusia 18-64 tahun) di 17 negara Asia Pasifik. Sebanyak 410 responden di antaranya berasal dari Indonesia (<http://wartakota.tribunnews.com/2016/01/28/hasil-survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-jadi-tempat-favorit-di-indonesia?page=1> diakses tanggal 11September 2016 pukul 7:10AM).

Kisaran harga makanan atau minuman yang tidak terlalu mahal dan dan tempat yang nyaman di beberapa restoran *fastfood* menjadi alasan masyarakat lebih memilih untuk nongkrong berlama-lama yang kebanyakan berakses wifi sehingga menambah nilai plus bagi para kawula muda untuk makan atau sekedar nongkrong termasuk para keluarga dan eksekutif muda.

Bisnis franchise *fastfood* yang sedang berkembang selain burger adalah pizza. Pizza merupakan salah satu makanan modern yang di gemari oleh masyarakat dunia. Pizza adalah sejenis panganan roti berbentuk bundar dan pipih dengan ditaburi tambahan berbagai macam *topping* yang diinginkan dan dimasukkan ke dalam oven dalam suhu serta waktu yang ditentukan. Biasanya topping ini berisi keju pizza atau keju mozzarella, daging, sayur-sayuran, dan lain

sebagainya. Pizza ini dikenal sebagai panganan khas Italia, awal mulanya panganan pizza ini hanya disajikan khusus untuk para Uskup setempat pada hari natal dan paskah. Dimana hal ini tertulis dalam catatan gereja di Gaeta, Lazio sebagai bagaian dari perjanjian sewa yang tertulis pada 1997 Masehi silam.

Masuknya pizza di Indonesia sendiri diketahui pada akhir abad ke-20. Setiyanto Ketua Umum Indonesian Chef Association Perwakilan Jakarta mengatakan pizza masuk di Indonesia sejak tahun 1980-an, namun pizza tersebut berasal dari Amerika bukan dari Italia. Pizza ini dibawa oleh salah satu perusahaan *franchise* pizza dunia yang ternama dan termasuk yang tertua di Indonesia yaitu pizza hut

(<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150212115215-262-31597/menguak-asal-muasal-pizza-masuk-indonesia/> diakses tanggal 9 September 2016)

Papa ron's Pizza merupakan salah satu restoran fastfood terbesar di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2000 dan merupakan restoran nasional yang mampu bersaing dengan restoran Internasional seperti Pizza Hut. Papa ron's Pizza telah membuka sebanyak 25 outlet di kota-kota besar, termasuk di kota Semarang. PT Wahyu Nugra Hartono Papa Ron's pizza merupakan salah satu pelopor usaha waralaba di Semarang yang didirikan oleh Bapak Hartono pada tahun 2006 bekerjasama dengan PT. Eatertainment Tbk Internasional sebagai pemilik asli nama Papa ron's pizza yang ada di Jakarta. CEO sekaligus penemu Papa Ron's Pizza adalah Ronald Muller. Merek Papa Ron's diperoleh dari nama Ronald Muller sendiri. Papa adalah kata lain dari ayah, sedangkan Ron's adalah nama

depan dari Ronald Mullers dan yang terakhir adalah Pizza yang berarti roti bulat pipih yang dibakar.

Waralaba ini dikembangkan untuk mengisi dan melengkapi pertumbuhan pasar pizza. Sesuai dengan visi dan misi Papa Ron's pizza yaitu menyediakan produk dengan harga hemat rasa lebih nikmat, dan harga helat rasa lebih mantap. Pembuatan adonan pizza (dough) dibuat setiap hari untuk menjaga kualitas, kesegaran serta kerenyahan sehingga Papa ron's Pizza mendapat gelar "The Best Tasting Pizza" (www.paparospizza.com).

Hasil survey dari www.topbrand-award.com memperlihatkan hasil rating restoran pizza yang masuk kedalam top brand index pada tahun 2013-2015. Seperti pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Rating Restoran Pizza Dalam Top Brand Index
Tahun 2013 - 2015

Merek	2013	2014	2015
Pizza Hut	89,2 %	87,6 %	86,4%
Papa ron's	3.8 %	3,2 %	4,0 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan dengan melihat pergerakan grafik Top Brand Index restoran Pizza di Indonesia selama 3 tahun ini dapat diketahui bahwa kedudukan Papa Ron's Pizza bersaing dengan Pizza Hut yang notabene sudah mendunia. Pada tahun 2013 Papa

Ron's pizza mendapatkan rating sebesar 3,8 % , namun pada tahun 2014 mengalami penurunan ke angka 3,2 %. Tahun 2015 Papa Ron's pizza mengalami peningkatan mencapai 4,0 %. Meskipun restoran pizza menyuguhkan produk utama yang sama yaitu pizza akan tetapi varian dan cita rasa berbeda-beda. Setiap restoran pizza mempunyai ciri khas tersendiri untuk mudah diingat oleh konsumennya. Seperti produk pizza papa ron's sendiri 23 jenis rasa yang berbeda dengan 2 kategori yang berbeda, yaitu Papa's *favorite pizza* dan *Loaded to The Max Pizza* yang menjadi *Top of The Line Pizza*. Dan produk sensasional dari Papa ron's pizza yaitu pizza dengan ukuran berdiameter 50cm dengan nama "*Giant Pizza*" disajikan dengan aneka pilihan topping sesuai selera konsumen.

Papa Ron's pizza Semarang terletak di Mall Paragon Semarang, yang merupakan salah satu mall terbesar di kota Semarang. Restoran Papa Ron's pizza terletak sangat strategis sehingga sangat mudah dijangkau setiap saat dan lokasi tersebut memiliki pelanggan terbanyak dibandingkan saat Papa Rons membuka outlet di e-plaza pada tahun 2006. Papa Rons lebih banyak menggunakan desain *apik* dan santai dengan perpaduan warna kuning dan coklat, hal itu salah satu gambaran untuk kehangatan keluarga karena target Papa Ron's pizza adalah keluarga.

Tabel 1.2

Harga Produk Restoran Papa ron's pizza

No	Produk	Harga		
		Small	Medium	Large
1.	Original Pizza dan Seafood	Rp 35.000	Rp 67.000	Rp 92.000

	Pizza			
2.	Gourmet Greek	Rp 33.000	Rp 61.818	Rp 84.545
3.	BBQ Meat Fiesta	Rp 38.000	Rp 69.000	Rp 95.000
4.	Double Pepperoni	Rp 20.953	Rp 43.095	Rp 63.810
5.	Hawaiian style, Texas BBQ Chicken, Orient Beef & Vegie, Lampung black paper chicken	Rp 22.858	Rp 50.477	Rp 71.429
6.	Aneka Pasta	Bekisar antara Rp 30.000,00 – Rp 40.000,00		

Sumber : www.paparonspizza.com

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat berbagai harga produk yang di tawarkan oleh Papa Ron's Pizza. Harga pizza di mulai dari harga terendah sekitar Rp 23.000,00 – Rp 100.000,00 dengan ukuran pizza yang berbeda. Sementara pasta dihargai dengan harga sekitar Rp 30.000,00 – Rp 40.000,00. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Papa ron's pizza dalam bersaing dengan kompetitor lain disektor bidang *fastfood* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian produk dan juga mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produknya. Ada indikasi, bahwa kendala yang dihadapi Papa ron's pizza yaitu produk papa ron's dirasa bertolak belakang dengan gaya makan masyarakat Indonesia yang kebanyakan menggunakan nasi dan menyebabkan papa ron's kalah saing dengan restoran *fastfood* yang menyediakan produk nasi.

Akan tetapi selain itu, menurut *Holding Manager Papa Rons Semarang*, hal itu dapat ditutupi dengan memberikan inovasi baru pada produk pizza berupa varian rasa yang domestik sesuai lidah masyarakat Indonesia, yaitu *Java Chicken Satay* pizza dan pizza saus lampung yang membedakan dengan pizza hut. Namun saat ini pesaing terberat adalah Pizza Hut yang telah mempunyai *image* pizza enak dan mahal dikalangan konsumen.

Tabel 1.3

Data Pengunjung Papa Ron's Semarang tahun 2015

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juli	5.036
Agustus	5.034
September	3.179
Oktober	3.875
November	3.819
Desember	4.683

Sumber : Data diolah, 2016

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pengunjung Papa Rons Semarang mengalami penurunan drastis jumlah pengunjung di bulan September dibandingkan dengan bulan Juli dan bulan Agustus sebesar 3.179 pengunjung. Tetapi pada bulan berikutnya hingga bulan Desember jumlah pengunjung Papa Rons pizza Semarang mengalami peningkatan sebesar 4.683 pengunjung. Namun seorang konsumen yang loyal akan tetap membeli produk dari Papa Ron's karena produk

tersebut berkualitas baik, pilihan produk variatif, harga terjangkau, pelayanan memuaskan dan dapat berkesan dihati konsumen. Sehingga pelanggan akan mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005).

Tabel 1.4

Data Penjualan Papa Ron's Pizza Semarang

Bulan Juli – Desember 2015

Bulan	Penjualan
Juli	Rp 213.851.520,00
Agustus	Rp 165.590.115,00
September	Rp 186.118.386,00
Oktober	Rp 187.739.837,00
November	Rp 226.198.067,00
Desember	Rp 231.456.265,00

Sumber : data diolah, 2015

Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Papa Ron's pizza Semarang mengalami penurunan pada volume penjualan. Pada bulan Agustus menurun drastis mencapai angka Rp 165.590.115,00 dibandingkan dengan bulan Juli yang berjumlah Rp 213.851.520,00. Namun pada bulan berikutnya Papa Ron's pizza mengalami peningkatan perlahan hingga pada bulan Desember mencapai penjualan sebesar Rp 231.456.265,00. Pihak Papa Ron's Semarang harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya demi profitabilitas perusahaannya di

masa yang akan datang. Dalam hal ini diperlukan pemahaman pihak Papa Ron's Pizza terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan dan cita rasa yang pas untuk terus meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal menjadi kunci keberhasilan utama dalam suatu bisnis usaha. Karena pelanggan yang loyal dapat menjadi penunjang utama untuk keuntungan perusahaan yang telah setia membeli produknya, terlebih perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan-pelanggannya yang loyal daripada mengutamakan pelanggan baru. Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003:5).

Demi meningkatkan minat konsumen, pihak Papa Rons Pizza memberikan promo berupa *Monday Calzone* (setiap Senin konsumen membeli produk *calzone*, konsumen mendapatkan *calzone* gratis), *Crazy Tuesday* (setiap Selasa konsumen membeli *large pizza*, gratis *large pizza*), *Buy One Get One* atau disingkat BOGO (setiap Kamis konsumen membeli *large pizza*, gratis *medium pizza*), dan *Pizza Maniak* (setiap pembelian lima *large pizza* dapat gratis dua *pizza*, setiap pembelian tujuh *large pizza* dapat gratis tiga *pizza*, setiap pembelian sepuluh *large pizza* dapat gratis lima *pizza*) (www.paparonspizza.com). Akan tetapi, pada Papa Ron's pizza Semarang lebih berfokus kepada promosi pada hari selasa yaitu paket *Crazy Tuesday* (beli *Large pizza* gratis satu *Large pizza*).

Harga merupakan elemen pokok yang memegang peranan penting dalam pemasaran, karena sebagai salah satu pembanding bagi konsumen untuk memutuskan transaksi pembelian. Kotler (2001:339) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Yang dapat diartikan harga sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Swastha (2010 : 147) berpendapat harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya. Harga juga menjadi tolak ukur dan sensitifitas bagi kebanyakan konsumen, apakah harga produk yang akan dibelinya lebih mahal atau terjangkau.

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) saat ini menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati makanan maupun tempat berkumpul. Suasana yang sejuk, nyaman, bersih dan menyenangkan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum makan di restoran *fastfood*. Terlebih jika restoran dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, artistik penggunaan cat dinding dengan warna yang menarik, penyejuk ruangan, semuanya akan menunjukkan bahwa restoran tersebut berkelas. *Store atmosphere* dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk membuat konsumen kembali berkunjung. Menurut Utami (2010:255) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan,

warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Pelayanan yang baik menjadi salah satu penunjang dalam mencapai kepuasan konsumen. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2005:11) pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, wirausahawan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya karena hal ini merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan merasa senang untuk kembali berkunjung atau membeli produk, begitu juga sebaliknya. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan buruk maka konsumen akan enggan untuk kembali berkunjung. Pelayanan yang maksimal dapat membuat citra sebuah restoran semakin positif dimata konsumen sehingga bisa menumbuhkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Papa Ron’s Pizza Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Era globalisasi mengakibatkan semakin berkembangnya teknologi yang modern dan membuat pola gaya hidup masyarakat Indonesia lebih suka dengan segala sesuatu yang praktis. Terbukti dengan masuknya restoran *fastfood* yang menjamur di berbagai daerah kota besar di Indonesia. Dari kecepatan penyajian, aneka menu yang modern, sistem pelayanan yang cepat, konsep tempat (desain,dll) disimpulkan bahwa *performing* restoran *fastfood* adalah tempat makan yang bergengsi (*update*) bagi semua kalangan. Sehingga membuat konsumen yang datang atau jarang datang akan kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

Restoran *fastfood* umumnya berbentuk franchise, dimana pihak franchisor mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau tidak memilih untuk memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasa kepada franchise yang menjalankan usahanya secara semi independen. Beberapa restoran *fastfood* yang menggunakan franchise luar negeri adalah Pizza Hut, McDonald, KFC, TFC (Texas Fried Chicken), dll. Sedangkan restoran *fastfood* yang menggunakan franchise nasional (dalam negeri) adalah Papa Ron's pizza, Rocket chicken, Kebab Baba Raffi, Tongji, dll.

Konsumen selalu mempertimbangkan dan memikirkan apa yang akan dibeli, sesuai dengan keinginan, pertimbangan harga, dan manfaat yang diberikan. Terlebih saat ini faktor gaya hidup sangat berpengaruh bagi masyarakat khususnya kaum muda di jaman serba modern ini. Oleh sebab itu wirausahawan

restoran *fastfood* berlomba untuk memberikan hal yang berbeda agar dapat dinikmati oleh semua kalangan. Pengaruh gaya hidup membuat masyarakat lebih memilih untuk pergi ke mall, *café*, restoran dan menyantap makanan diluar ketimbang makan dirumah karena lebih cepat jika menyantap di restoran *fastfood* yang mempunyai citra rasa enak, menu yang berbeda dengan makanan sehari-hari, pelayanan cepat dan tempat yang membuat konsumen betah berlama-lama untuk bersantai.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Papa Ron's pizza untuk menarik konsumen adalah dengan menawarkan produk pizza dengan berbagai varian rasa serta aneka menu tambahan dengan harga yang cukup terjangkau. Bahan baku yang dipakai sangat berkualitas. Selain bahan utama didatangkan langsung dari kantor pusat Jakarta sendiri, bahan baku berupa sayur, daging dan yang lain mereka memakai supplier terpercaya. Lokasi Papa Ron's pizza juga strategis, terletak di pusat kota yaitu mall Paragon Semarang yang menjadikan merek Papa Ron's pizza adalah sesuatu yang elit. Dan saat ini Papa Ron's pizza pindah lokasi di Ruko Emerald BSB City Semarang untuk lebih memasarkan produknya diberbagai kalangan. Namun, dengan banyaknya pesaing bisnis franchise di Semarang yang menawarkan berbagai macam pilihan kuliner terlebih ada yang harga terjangkau, konsumen cenderung ingin mencoba sesuatu yang baru.

Fenomena yang terjadi pada Papa Ron's pizza Semarang adalah terjadinya penurunan penjualan secara bertahap. Penurunan ini berdampak pada penurunan profitabilitas perusahaan. Salah satu cara untuk menambah pemasukan yaitu

dengan merencanakan strategi menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, permasalahan yang dihadapi oleh Papa Ron's pizza Semarang adalah menurunnya volume jumlah pengunjung yang menyebabkan penurunan volume penjualan perusahaan. Maka muncul masalah penelitian : “Bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen di Papa Ron's pizza Semarang?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Papa Ron's Pizza Semarang?
2. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Papa Ron's Pizza Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Papa Ron's Pizza Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Papa Ron's Pizza Semarang.

2. Menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan Papa Ron's Pizza Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Papa Ron's Pizza Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat berbagai pihak. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini sebagai sumber informasi untuk bagaimana lingkungan merespon faktor-faktor yang dinilai menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga lebih dapat menciptakan pelanggan yang loyal bagi Papa Ron's Pizza Semarang dan memajukan perusahaan.

b. Bagi penulis

Sebagai bahan pembelajaran penulis mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan menerapkan teori – teori yang didapat dibangku akademik.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan untuk dapat sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran umum yang sistematis dalam penelitian ini, maka pembahasan dibagi menjadi lima bab dengan tahapan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang berbagai pengertian, landasan teori yang disasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan teoritis penelitian ini dan hipotesis serta gambaran mengenai kerangka pemikiran.

BAB 3 III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan interpersi hasil.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, wawacnra dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hasil analisis.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.