

Pengaruh Persepsi pada Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Minimarket “Alfamart” di Yogyakarta

Sulis Tri Rejeki

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 085217218934,

sulistrirejeki@gmail.com

***Abstract:** The research purpose is to analyze the influence of service quality and price on customer loyalty mediated by customer satisfaction at "Alfamart" minimarket in Yogyakarta. Object of this research is Alfamart in Yogyakarta, while the subject is consumer/customer who know and have bought in Alfamart with age criteria over 12 years to 50 years. The sampling method is purposive sampling. The data analysis is using multiple linear regression and Sobel Test. Before analysing data, the first step is to test the instrument quality by the validity and reliability test. The research's result showed service quality has a positive and significant influence towards customer satisfaction. Price has a positive and significant influence towards customer satisfaction. Service quality has a positive and significant influence towards customer loyalty. Price has a positive and significant influence towards customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant influence towards customer loyalty. Service quality has a positive and significant influence towards customer loyalty through customer satisfaction. Price has a positive and significant influence towards customer loyalty through customer satisfaction. Thus, customer satisfaction plays role as a mediating variable.*

Keywords: Service quality, price, customer service, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas ruang penjualan $\pm 200 \text{ m}^2$. Alfamart dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Toko pertamanya dibuka di jalan Beringin Raya, Karawaci - Tangerang, pada tahun 1999. Gerai Alfamart tersebar di kota-kota besar seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali, Palembang, Makassar, dan kota-kota lainnya,

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Salah satu penilaian kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service Quality*). Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2006:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu: 1) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan. 3) Daya tanggap (*reponsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap. 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan. 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen

akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Woodruff dalam Kristanto (2005) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul PENGARUH PERSEPSI PADA KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN MINIMARKET "ALFAMART" DI YOGYAKARTA.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh (Lupiyoadi, 2006). Parasuraman *et al.*, (1998) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2009) bahwa kualitas pelayanan merupakan

penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Parasuraman *at al.*, (1998) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

1) *Reliability*/Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

2) *Assurance*/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

3) *Tangible*/Bukti langsung

Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

4) *Emphaty*/Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) *Responsiveness*/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Harga

Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

Menurut Leon Schiffman (2008) Nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai trade-off antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Studi lain mengemukakan bahwa para konsumen yang

menggunakan hubungan harga/kualitas sebenarnya mengandalkan merek yang terkenal sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Leon Schiffman (2008) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Tujuan semua usaha pemasaran haruslah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Para pemasar harus pasti memberikan produk yang sebaik mungkin untuk uang yang dibayarkan dan menghindari memperbesar harapan konsumen terhadap kinerja produk yang melebihi apa yang dapat diberikan produk tersebut. Selain dari pengalaman menggunakan produk itu sendiri, para konsumen dapat menerima penguatan dari unsur-unsur lain dalam situasi pembelian, seperti lingkungan dimana transaksi atau pelayanan terjadi, perhatian dan pelayanan yang diberikan para karyawan, dan sikap ramah tamah yang diberikan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok dengan harapan, maka pelanggan puas.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2011). Rahmayanty (2010) mendefinisikan loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Sedangkan Menurut Barnes (2005). Pelanggan dalam berbisnis akan mendefinisi loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Sering kali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang digunakan sebagai ukuran loyalitas. Dalam hal ini, loyalitas disamakan atau bahkan didefinisi sebagai presentase dari total pembelanjaan dalam kategori produk atau jasa. Sedangkan menurut Griffin (2009) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara berkala.
- 2) Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Hasil Penelitian Terdahulu

Ramadani Yuda (2014), yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang). Analisa Data dan Uji Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Malang. Variabel harga merupakan variabel dominan.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), yang berjudul Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Analisa Data dan Uji Hipotesis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan.

Auli Lucky Yuriansyah (2013), yang berjudul Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Analisa Data dan Uji Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan serta nilai produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃:Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₄:Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H₇:Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Objek dalam penelitian ini yaitu Alfamart di Yogyakarta, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang mengetahui dan pernah membeli di Alfamart kota Yogyakarta dengan kriteria usia lebih dari >12 tahun sampai 50 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Metode *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. *Purposive Sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang mengetahui dan pernah membeli di Alfamart kota Yogyakarta dengan usia lebih dari > 12 tahun sampai 50 tahun.

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dianggap sudah mewakili populasi (Roscoe dalam Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini kuesioner disebarkan kepada pelanggan/konsumen yang berbelanja di Alfamart kota Yogyakarta.

Pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima poin. Skala likert adalah sebuah pernyataan dimana responden diminta untuk menjawab atau menilai dengan memberikan jawaban setuju atau tidak

setuju. Semakin tinggi angka yang digunakan untuk menjawab, maka akan semakin besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Variabel yang Digunakan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau instrument. Menurut Alni dkk (2014), validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan untuk mengukur yang lain. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *pearson* dengan derajat kesalahan yang ditoleransi $\alpha = 5\%$. Bila signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi $> 0,05$ (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2011).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Alni dkk, 2014). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, dalam Syahrhan 2008). Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Sekaran, 2011).

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2008) metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variabel* (X) atau lebih terhadap *dependent variabel* (Y) (Alni dkk, 2014). Analisis regresi linier berganda untuk mempengaruhi ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Uji Sobel (*Sobel Test*)

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Charismawati (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel *intervening* (Y1).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variabel* (X) atau lebih terhadap *dependent variabel* (Y) (Alni dkk, 2014). Analisis regresi linier berganda untuk mempengaruhi ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Pengujian Hipotesis 1, 2 dan 3

Hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 1, 2 dan 3 disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,081	0,036	0,142	2,230	0,028	Sig
Harga (X ₂)	0,255	0,087	0,227	2,925	0,004	Sig
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,513	0,069	0,587	7,430	0,000	Sig
Adj R-square	0,634					

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,142 X_1 + 0,227 X_2 + 0,587 Y_1$$

Variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,142, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel harga (X₂) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,227, berarti semakin sesuai harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel kepuasan pelanggan (Y₁) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,587, berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Uji (t test)

1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,028$). Hipotesis pertama (H_1) diterima.

2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,004$). Hipotesis kedua (H_2) diterima.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Variabel kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,000$). Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,634 menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengujian Hipotesis 4 dan 5

Hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 4 dan 5 disajikan pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Ket
Kualitas pelayanan (X1)	0,105	0,052	0,160	1,994	0,049	Sig
Harga (X2)	0,747	0,103	0,581	7,223	0,000	Sig
Adj R-square	0,395					

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,160 X_1 + 0,581 X_2$$

Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,160, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel harga (X_2) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,581, berarti semakin sesuai harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Uji (t test)

Pengujian hipotesis keempat (H_4)

Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p=0,049$). Hipotesis keempat (H_4) diterima.

Pengujian hipotesis kelima (H_5)

Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p=0,000$). Hipotesis kelima (H_5) diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,395 menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 39,5%. Sedangkan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian Hipotesis 6 dan 7

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel *intervening* dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel.

Uji hipotesis 6

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan (Y_2) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan (X_1) ke loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1). Nilai koefisien

regresi sebesar 0,142 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien regresinya yaitu $0,160 \cdot 0,587 = 0,094$.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,160$$

$$P3 = 0,587$$

$$Se_4 = 0,052$$

$$Se_3 = 0,069$$

Perhitungan standar error dari koefisien indirect effect (Se_{43}):

$$\begin{aligned} Se_{43} &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,160)^2 \cdot (0,069)^2 + (0,587)^2 \cdot (0,052)^2 + (0,052)^2 \cdot (0,069)^2} \\ &= \sqrt{0,0001 + 0,0006 + 0,0008} \\ &= \sqrt{0,0015} \\ &= 0,0387 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{43}}{Se_{43}} = \frac{0,094}{0,0387} = 2,428$$

Nilai t sebesar 2,428 tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

Uji hipotesis 7

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga (X2) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan (Y2) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari harga (X2) ke loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Nilai koefisien regresi sebesar 0,227

menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien regresinya yaitu $0,581 \cdot 0,587 = 0,341$.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P_5 = 0,581$$

$$P_3 = 0,587$$

$$Se_5 = 0,103$$

$$Se_3 = 0,069$$

Perhitungan standar error dari koefisien indirect effect (Se_{53}):

$$\begin{aligned} Se_{53} &= \sqrt{P_5^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_5^2 + Se_5^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,581)^2 \cdot (0,069)^2 + (0,587)^2 \cdot (0,103)^2 + (0,103)^2 \cdot (0,069)^2} \\ &= \sqrt{0,0001 + 0,0034 + 0,0004} \\ &= \sqrt{0,0039} \\ &= 0,0624 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{P_{53}}{Se_{53}} = \frac{0,341}{0,0624} = 5,464$$

Nilai t sebesar 5,464 tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Dengan demikian hipotesis 7 diterima.

Pembahasan

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada 1.1 dan 1.2. Uji signifikansi bila disangkutkan dengan aktual penelitian ini, maka disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan dengan nilai t hitung sebesar 2,230 dengan probabilitas 0,028 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan minimarket Alfamart dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen. Untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ramadani Yuda (2014) yang menyimpulkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia.

Kedua, Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Alfamart. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,925 dengan probabilitas 0,004 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Harga sangat menentukan loyalitas konsumen, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan konsumen berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang terjangkau, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan terjangkau maka konsumen akan mencoba melirik produk perusahaan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas

konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan Ramadani Yuda (2014) yang menyimpulkan variabel harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mengeluarkan kebijakan-kebijakan mengenai harga untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Ketiga, Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan dengan nilai t hitung sebesar 7,430 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ramadani Yuda (2014) yang menyimpulkan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya berupaya untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggannya, karena kepuasan pelanggan dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Keempat, Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket Alfamart. Hal tersebut terbukti dengan dengan nilai t hitung sebesar 1,994 dengan probabilitas 0,049 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan Alfamart maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyimpulkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima, Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket Alfamart. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 7,223 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Keenam, Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan t hitung sebesar 2,428 lebih besar $> 1,96$. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan loyal kepada perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyimpulkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bermula dari adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan itulah yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Ketujuh, Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan t hitung sebesar 5,464 lebih besar $> 1,96$. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang

diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 63,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 39,5% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini membatasi permasalahan yang hanya difokuskan kepada variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti berikutnya dapat menambah variabel lain seperti fasilitas.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden. Bagi peneliti berikutnya mungkin dapat mengambil sampel yang lebih dari dari penelitian yang sekarang.

Saran

1. Pihak pengelola Alfamart hendaknya memperhatikan variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, karena faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pihak pengelola Alfamart hendaknya tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas. Variabel kualitas pelayanan sangat penting bagi minimarket Alfamart.
3. Penelitian yang akan datang hendaknya menambah beberapa variabel lain yang berkaitan kepuasan pelanggan, seperti fasilitas.
4. Penelitian yang akan datang mungkin dapat menambah jumlah sampel yang lebih dari 100 sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Febrina, Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17 Nomer 2, Mei-Agustus, Halaman 114-126, Universitas Indonesia.
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Efendi. F dan Makhfudli. (2009). *Keperawatan Kesehatan Komunitas*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS BP UNDIP*", Semarang.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: "Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan"*, Airlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen*, PT. Mizan Pustaka, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Ketiga Belas*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 2 Edisi Ketiga Belas*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.

- Rahmadani, Yuda. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Lazar L Kanuk. 2008. *Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, Bernd H.; Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuriansyah, Auli Lucky. 2013. *Persepsi tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang