

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata II
pada Jurusan Magister Manajemen**

Oleh:

ERNI SETYOWATI

P 100 140 056

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ERNI SETYOWATI
P 100 140 056

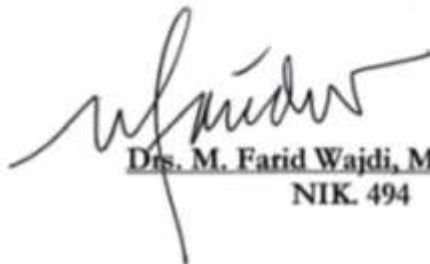
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing I



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D
NIK. 388

Dosen Pembimbing II



Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph. D
NIK. 494

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

OLEH

ERNI SETYOWATI
P 100 140 056

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 18 Oktober 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph. D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph. D
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si
(Anggota 2 Dewan Penguji)



Direktur,


Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati
NIK. 537

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata II di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 September 2016

Penulis



ERNI SETYOWATI

P 100 140 056

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh: 1) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) harga terhadap kepuasan pelanggan. 3) citra merek terhadap kepuasan pelanggan. 4) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 5) harga terhadap loyalitas pelanggan. 6) citra merek terhadap loyalitas pelanggan. 7) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 orang responden dengan metode *accidental sampling*. Alat analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sebagai alat pengumpul data. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 7) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract

This research aims to identify and analyze: 1) the quality of service to customers satisfaction. 2) price to customers satisfaction. 3) brand image on customers satisfaction. 4) quality of service to customers loyalty. 5) price to customers loyalty. 6) brand image to customers loyalty. 7) customers satisfaction to customers loyalty. The data of this research is the premier data which was obtained from the answers of 100 respondents with accidental sampling method. This research is using path analysis. The test result concluded that all variables instrument are valid and reliable as a data collecting tool. In the data analysis shows that: 1) service quality has positive and significant effect on customers satisfaction. 2) price has the positive and significant impact on customers satisfaction. 3) brand image has positive and significant impact on customers satisfaction. 4) the quality of service has positive and significant effect on the customers loyalty. 5) price has positive and significant effect on customers loyalty. 6) brand image has positive and significant effect on customers loyalty. 7) customers satisfaction has positive and significant effect on the customers loyalty.

Keywords: service quality, price, brand image, customers satisfaction, customers loyalty.

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Namun loyalitas pelanggan dapat terwujud jika seorang pelanggan telah merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang dapat dijangkau dan citra merek yang baik di mata para pelanggan. Bisnis dalam bidang jasa merupakan bisnis yang dipandang tidak akan pernah mengalami kebangkrutan karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang terus membutuhkan bantuan orang lain untuk menyelesaikan berbagai hal.

Salah satu contoh bisnis dalam bidang jasa adalah jasa pengiriman. Bisnis ini dapat membantu seseorang untuk mengirimkan benda kepada orang lain yang berjarak dekat maupun jauh. JNE adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang telah tersebar di seluruh Indonesia dan salah satu cabang JNE berada di kota Solo yang beralamat di JL. Adi Sucipto No. 29 Colomadu. Ada beberapa jenis layanan paket pengiriman barang yang ditawarkan oleh JNE kepada para pelanggan diantaranya yaitu layanan OKE (ongkos kirim ekonomis), layanan REG (regular), YES (yakin esok sampai) dan SS (*special service*).

Saat ini telah banyak ancaman dari pendatang baru dalam bisnis yang sejenis seperti Asperindo, DHL, Pos Indonesia, Fedex, Cahaya Nusantara Express, Cito Express, dan lain-lain. Jadi, JNE harus berjuang keras untuk menghasilkan produk dan layanan yang menarik dan inovatif agar dapat menarik pelanggan yang baru dan dapat mempertahankan pelanggan yang lama.

Menurut Samuel dan Wijaya (2009:13) dalam Masruri dan Supriyatin (2013), loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang.

Menurut Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Baker dan Crompton (2000), menemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (1997) dalam Malik dkk (2012), pelanggan merasa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dalam Malik dkk (2012), menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan berpengaruh secara langsung dengan loyalitas maupun secara tidak langsung dengan loyalitas diperantarai oleh kepuasan pelanggan.

Citra merek juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Menurut Setiadi (2003:180) dalam Sondakh (2014), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan akan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa direkomendasikan kepada orang lain. Penelitian Ogba dan Tan (2009), mengungkapkan ada efek positif dari citra merek pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di PT. JNE Cabang Solo”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu sebuah penelitian mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah dibuat

sebelumnya (Ghozali, 2005:2), yaitu: hubungan kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi di PT. JNE Cabang Solo. Metode yang digunakan adalah metode survai, yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama untuk mengambil beberapa sampel yang berasal dari populasi penelitian ini.

Lokasi penelitian ini di area PT. JNE Cabang Solo yang beralamat di JL. Adi Sucipto No. 29 Colomadu. Ruang lingkup penelitian adalah kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa di PT. JNE Cabang Solo. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan pada PT. JNE Cabang Solo. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan secara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang dapat ditemui dan cocok sebagai sumber data, serta pernah menggunakan jasa pengiriman PT. JNE Cabang Solo. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

2.1 Data dan Tehnik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal langsung dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah profil atau karakteristik dan tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar angket yang telah disebar kepada semua responden dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai obyek penelitian.

2.2 Metode Analisis Data

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:116), ada beberapa langkah dalam pengujian analisis jalur yaitu:

Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Model persamaan I

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \rho_{y_1x_3}X_3 + \rho_{y_1}\epsilon_1$$

Model persamaan II

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2x_3}X_3 + \rho_{y_1y_2}Y_1 + \rho_{y_2}\epsilon_2$$

Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

(a) Menggambarkan diagram jalur lengkap dan menentukan sub-sub strukturnya serta merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.

Hipotesis: naik turunnya variabel dependen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3)

(b) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

$$\text{Persamaan regresi ganda: } Y = a + b_1x_1 + b_1x_2 + b_1x_3 + \epsilon_1$$

Uji F atau Ketepatan Model

Menurut Widiyanto (2010:110), uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan pada penelitian ini tepat dan dapat digunakan untuk memprediksi Y atau tidak. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan tingkat signifikansi $< 0,005$, maka model yang digunakan adalah tepat atau *fit* atau *robust*.

Hipotesis statistik untuk model persamaan I dirumuskan sebagai berikut:

$$(a) H_0: \rho_{y_1x_1} = \rho_{y_1x_2} = \rho_{y_1x_3} = 0$$

$$(b) H_1: \rho_{y_1x_1} \neq \rho_{y_1x_2} \neq \rho_{y_1x_3} \neq 0$$

Hipotesis statistik untuk model persamaan II dirumuskan sebagai berikut:

$$(a) H_0: \rho_{y_2x_1} = \rho_{y_2x_2} = \rho_{y_2x_3} = \rho_{y_1y_2} = 0$$

$$(b) H_1: \rho_{y_2x_1} \neq \rho_{y_2x_2} \neq \rho_{y_2x_3} \neq \rho_{y_1y_2} \neq 0$$

Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, berarti pemilihan variabel-variabel X tidak tepat untuk menjelaskan variabel Y.

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, berarti pemilihan variabel-variabel X tepat untuk menjelaskan variabel Y.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Deskriptif Data

Tujuan analisis deskriptif data untuk mengetahui baik atau buruknya data kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Solo yang dilihat dari nilai mean, median dan modusnya.

Tabel 1
Deskripsi Data Penelitian

| No | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian | | | | |
|----|---------------------|------------------|-----|-------|--------|-------|
| | | Min | Max | Mean | Median | Modus |
| 1 | Kualitas Pelayanan | 30 | 44 | 36,17 | 36,00 | 35 |
| 2 | Harga | 14 | 20 | 16,26 | 16,00 | 16 |
| 3 | Citra Merek | 14 | 20 | 16,48 | 16,00 | 16 |
| 4 | Kepuasan Pelanggan | 19 | 30 | 24,64 | 24,00 | 24 |
| 5 | Loyalitas Pelanggan | 20 | 25 | 21,72 | 21,00 | 20 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa data kualitas pelayanan pada PT. JNE Cabang Solo adalah baik karena nilai median lebih kecil dari mean lebih besar dari modus (Kuncoro, 2013:205), yaitu sebesar $36,00 < 36,17 > 35$. Data Persepsi pelanggan terhadap harga pada PT. JNE Cabang Solo adalah baik karena nilai median lebih kecil dari mean lebih besar dari modus yaitu sebesar $16,00 < 16,26 > 16$. Data citra merek pada PT. JNE Cabang Solo adalah baik karena nilai median lebih kecil dari mean lebih besar dari modus yaitu sebesar $16,00 < 16,48 > 16$. Data kepuasan pelanggan pada PT. JNE Cabang Solo adalah baik karena nilai median lebih kecil dari mean lebih besar dari modus yaitu sebesar $24,00 < 24,64 > 24$. Data loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Solo adalah baik karena nilai median lebih kecil dari mean lebih besar dari modus yaitu sebesar $21,00 < 21,72 > 20$.

3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 2
Koefisien Jalur Persamaan 1

| Model | <i>Standardized Coefficients Beta</i> |
|--------------------|---------------------------------------|
| 1 | |
| Kualitas Pelayanan | 0,183 |
| Harga | 0,210 |
| Citra Merek | 0,380 |

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Jadi, fungsi analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,183 (X_1) + 0,210 (X_2) + 0,380 (X_3)$$

Persamaan Analisis Jalur 2

Tabel 3
Koefisien Jalur Persamaan 2

| Model | | <i>Standardized Coefficients Beta</i> |
|-------|--------------------|---------------------------------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | 0,175 |
| | Harga | 0,277 |
| | Citra Merek | 0,212 |
| | Kepuasan Pelanggan | 0,233 |

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Jadi, fungsi persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,175 (X_1) + 0,277 (X_2) + 0,212 (X_3) + 0,233 (Y_1)$$

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Persamaan 1

$$Y_1 = 0,183 (X_1) + 0,210 (X_2) + 0,380 (X_3)$$

Tabel 4
Pengaruh Tidak Langsung X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y_2
yang dimediasi oleh Y_1

| Pengaruh tidak langsung | Besar Kontribusi |
|---|------------------|
| X_1 terhadap Y_2 yang dimediasi oleh Y_1 | 0,183 |
| X_2 terhadap Y_2 yang dimediasi oleh Y_1 | 0,210 |
| X_3 terhadap Y_2 yang dimediasi oleh Y_1 | 0,380 |
| Total pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y_2 yang dimediasi oleh Y_1 | 0,773 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa pengaruh yang dimiliki variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 0,183 atau 18,3%, pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 0,210 atau 21% dan pengaruh citra merek (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 0,380 atau 38%. Sehingga total pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 0,773 atau 77,3%.

3.3 Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F Persamaan 1

| Nilai F_{hitung} | Signifikansi |
|--------------------|--------------------|
| 12,858 | 0,000 ^a |

a. *Predictors: (Constant)*, Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

b. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

$$F_{tabel} = F_{(\alpha; k; n-k-1)} = F_{(0,05; 3; 96)} = 2,70$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,858 atau ($12,858 \geq 2,70$) dengan signifikansi kurang dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Sehingga pemilihan variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek telah tepat untuk dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 6
Hasil Uji F Persamaan 2

| Nilai F_{hitung} | Signifikansi |
|--------------------|--------------------|
| 13,431 | 0,000 ^a |

a. *Predictors: (Constant)*, Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

b. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

$$F_{tabel} = F_{(\alpha; k; n-k-1)} = F_{(0,05; 4; 95)} = 2,47$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,431 atau ($13,431 \geq 2,47$) dengan signifikansi kurang dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Sehingga pemilihan variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan telah tepat untuk dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t Persamaan 1

| Model | Nilai t_{hitung} | Signifikansi |
|----------------------|--------------------|--------------|
| 1 Kualitas Pelayanan | 2,060 | 0,042 |
| Harga | 2,397 | 0,018 |
| Citra Merek | 4,270 | 0,000 |

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,025; 96)} = 1,985$$

Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,060 dan p value 0,042 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau ($2,060 > 1,985$) dan p value lebih kecil dari 0,05 atau ($0,042 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,397 dan p value 0,018 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau ($2,397 > 1,985$) dan p value lebih kecil dari 0,05 atau ($0,018 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,270 dan p value 0,000 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau ($4,270 > 1,985$) dan p value lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8
Hasil Uji t Persamaan 2

| Model | Nilai t_{hitung} | Signifikansi |
|----------------------|--------------------|--------------|
| 1 Kualitas Pelayanan | 2,027 | 0,046 |
| Harga | 3,230 | 0,002 |
| Citra Merek | 2,298 | 0,024 |
| Kepuasan Pelanggan | 2,404 | 0,018 |

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,025; 95)} = 1,985$$

Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,027 dan p value 0,046 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau ($2,027 > 1,985$) dan p value lebih kecil dari 0,05 atau ($0,046 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,230 dan p value 0,002 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau ($3,230 > 1,985$) dan p value lebih kecil dari 0,05 atau ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,298 dan p value 0,024 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau ($2,298 > 1,985$) dan p value lebih kecil dari 0,05 atau ($0,024 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,404 dan p value 0,018 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau ($2,404 > 1,985$) dan p value lebih kecil dari 0,05 atau ($0,018 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Artinya semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan atau semakin buruk kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2012), Sondakh (2014), dan Wendha dkk (2013).

Variabel harga (X_2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan terhadap harga maka

semakin rendah kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis kedua. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2012), dan Bei dan Chiao (2001).

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Ini berarti semakin baik citra merek sebuah perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan atau semakin buruk citra merek sebuah perusahaan maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis ketiga dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2012), dan Diab (2009).

Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin rendah kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Haryadi (2013), dan Baker dan Crompton (2000).

Pada penelitian ini variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis kelima dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2012), dan Kandampully dan Suhartanto (2003).

Pada variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti semakin baik citra merek perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk citra merek perusahaan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Haryadi (2013), dan Ogba dan Tan (2009).

Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan atau semakin rendah kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis ketujuh dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014), dan Sugiharto (2007).

4. PENUTUP

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu, khususnya dalam analisis dan pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Dwayne A dan Crompton, John L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavior Intentions". *Annals of Tourism Research*, Vol. 27.
- Consuegra, David Martin, Molina, Arturo dan Esteban, Agueda. (2007). "An Integrated Model of Price, Satisfacion and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector". *Jurnal of Product & Brand Management*.
- Diab, Balqis. 2009. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan". Semarang: Tesis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi: Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Joshua, Timothy dan Haryadi, Eddy. (2013). "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Urban Kitchen". *Jurnal Manajemen*, Vol 1 No. 1. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.
- Kandampully, Jay dan Suhartanto, Dwi. (2003). "The Role of Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 10.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Pernhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malik, Fozia, Yaqoob, Sara, dan Aslam, Abid Samih. (2012). "The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4 No. 5.
- Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor, Muhammad Mudasar, dan Igbal, Hafiz Kashif. (2012). "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector". *International Journal of Business and Social Science*, Vol 3 No. 23.
- Masruri, Annafi, dan Supriyatin. (2013). "Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 2 No. 7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- Ogba, Ike Elechi dan Tan, Zhenzhen. (2009). "Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China". *Journal of Technology Management in China*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sondakh, Conny. (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiharto, Yohanes. 2007. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas". Vol XVIII.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wendha, Paramitha, Rahayu, Ketut, dan Suasana. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 7 No. 1.
- Widiyanto, joko. 2010. *SPSS for Windows*. Surakarta: BP FKIP UMS.