

# PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CIRCLE K DI YOGYAKARTA

**Sinung Sudrajad**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183

Telepon +62 274 387656

Fax +62 274 387646

E-mail : [s\\_sinung@yahoo.co.id](mailto:s_sinung@yahoo.co.id)

## **ABSTRACT**

*The research purpose is to analyze the influence of service quality, price and customer satisfaction toward customer loyalty Circle K in Yogyakarta, meanwhile the subjects are the customers whom knowing and already bought in Circle K Yogyakarta. The sampling method is purposive sampling. The data analysis is using multiple linier regression. 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 toward customer loyalty through customer satisfaction. Price has a positive and significant influence toward customer loyalty through customer satisfaction. Thus, customer satisfaction plays role as a mediating variable.*

**Keywords:** *service quality, price, customer service, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dengan kondisi persaingan yang semakin banyak antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Circle K memiliki program *marketing dan merchandising* yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengerti pola pikir, perilaku, pola kerja dan belanja pelanggan di outlet Circle K. Oleh sebab itu, *franchise* Circle K mampu memberikan desain store yang menarik berkat pengalaman para *franchisee* dari berbagai negara. Selain itu, kerjasama yang erat dengan para *supply partner* mampu memberikan harga yang menarik bagi pelanggan warlaba Circle K. Dalam meraih keberhasilan yang dimiliki nama besar Circle K, franchisor juga berpartisipasi dalam pemilihan lokasi dengan melakukan *market analysis, site selection, sales forecasting model dan market strategy planning*. Selain itu selama masa store set up (tahap perencanaan proyek, design arsitektur, manajemen konstruksi, pengurusan perijinan dan advisor saat renovasi store), *franchisor* akan selalu mendampingi *franchisee*.

Bisnis *franchise* memiliki berbagai keunggulan baik dari sisi *brand*, *system support*, *sharing experience*, promosi nasional dan lainnya. Dengan berbagai keunggulan tersebut, maka tingkat resiko kegagalan dalam membangun bisnis dapat dikurangi. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Circle K di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti mengambil judul: **Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Circle K Di Yogyakarta**. Adapun alasan peneliti mengambil judul tersebut karena pada jaman sekarang ini banyak masyarakat yang berbelanja di swalayan, minimarket dan supermarket sehingga pasar tradisional sudah mulai di tinggalkan

sebagian masyarakat, sehingga penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah tersebut.

Berdasarkan rumusan maka peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta ?
- b. Apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta ?
- c. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta ?
- d. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Circle K di Yogyakarta?
- e. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Circle K di Yogyakarta?
- f. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediator pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
- g. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediator pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. 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, 2006). Rahmayanty (2010), mendefinisikan loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

### 2. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

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).

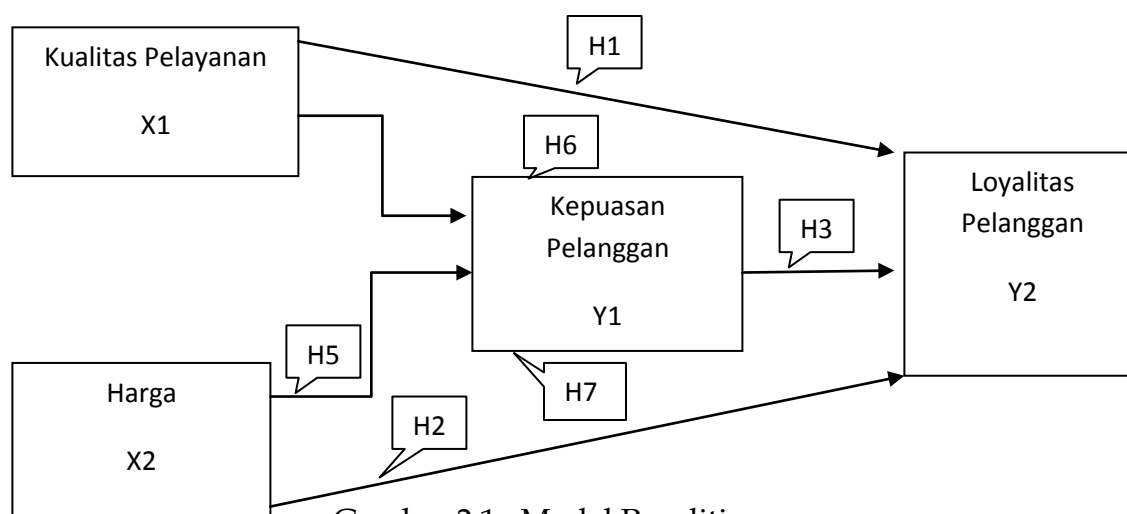
Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

### 3. 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).

### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan).



Gambar 2.1 : Model Penelitian

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Yogyakarta.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Yogyakarta.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek/Subjek Penelitian**

1. Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen/Pelanggan yang mengetahui dan pernah membeli di Circle K Yogyakarta.
2. Objek dalam penelitian ini adalah Circle K di Yogyakarta yang menjual dan memberikan pelayanan.

## **Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden atas pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.

## **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Circle K yang pernah membeli di toko Circle K. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Circle K di Yogyakarta yang pernah membeli 3 kali dalam 1 bulan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini kuesioner disebarkan kepada pelanggan Circle K di Yogyakarta yang membeli barang di Circle K di Yogyakarta.

## **Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner atau instrument. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *pearson*



dengan derajat kesalahan yang ditoleransi  $\alpha = 5\%$ . Jika nilai signifikan yang diperoleh dari tiap indikator  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 15.0 *for windows*.

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, 2012). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberi nilai *composite Alpha*  $> 0.60$  (Sugiyono, 2008).

### Uji Hipotesis dan Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y) (Alni dkk, 2012).. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS. Persamaan umum regresi berganda:

$$Y1 = a + B1X1 + B2X2 + e,$$

$$Y2 = a + B1X1 + B2X2 + e$$

Dimana:

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

B1...β2 = Koefisien regresi

$e$  = error

Pengujian Hipotesis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sekaran, 2006). Uji statistic t digunakan untuk mengetahui signifikan masing-masing variabel independen. Besarnya tingkat signifikan masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t, apabila p value  $< \alpha$  (0,05) berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 dalam Aprilia 2013).

b. Uji Koefisien Diterminasi ( $R^2$ )

Alni dkk (2012) koefisien diterminasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien diterminasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Franchise Circle K adalah waralaba yang bergerak di bidang industri retail *food* dan *non-food* dengan konsep *convenience store* yang berasal dari negeri paman Sam. Ketersediaan produk-produk berkualitas dan pelayanan yang cepat dan

ramah disertai dengan *store* yang bersih dan suasana yang menyenangkan memberikan nilai lebih *franchise* Circle K dibanding *store-store* lainnya.

## B. Hasil Pengumpulan Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan data hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen Circle K di Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 92 kuesioner atau *respon rate*-nya sebesar 92%. Seluruh kuesioner yang terkumpul layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

## C. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.1.  
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	1	0,769	0,000	Valid
	2	0,922	0,000	Valid
	3	0,704	0,000	Valid
	4	0,820	0,000	Valid
	5	0,901	0,000	Valid
	6	0,887	0,000	Valid
	7	0,881	0,000	Valid
	8	0,819	0,000	Valid
	9	0,806	0,000	Valid
	10	0,836	0,000	Valid
	11	0,767	0,000	Valid
	12	0,775	0,000	Valid
Harga (X2)	1	0,888	0,000	Valid
	2	0,922	0,000	Valid
	3	0,899	0,000	Valid
	4	0,898	0,000	Valid

Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Kepuasan pelanggan (Y1)	1	0,884	0,000	Valid
	2	0,829	0,000	Valid
	3	0,895	0,000	Valid
	4	0,905	0,000	Valid
	5	0,911	0,000	Valid
	6	0,878	0,000	Valid
	7	0,806	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan (Y2)	1	0,921	0,000	Valid
	2	0,892	0,000	Valid
	3	0,793	0,000	Valid
	4	0,876	0,000	Valid
	5	0,888	0,000	Valid

Tabel 4.1 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan  $< 0,05$ . Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,957	Reliabel
Harga (X2)	0,923	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y1)	0,947	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y2)	0,922	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,957; harga sebesar 0,923; kepuasan pelanggan sebesar 0,947 dan minat loyalitas pelanggan sebesar 0,922 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

#### D. Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan dan lama bekerja. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.  
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Pria	42	45,7
	Wanita	50	54,3
Umur	< 20 tahun	8	8,7
	21 - 30 tahun	47	40,2
	31 - 40 tahun	29	31,5
	> 40 tahun	18	19,6

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.3 menunjukkan kebanyakan responden berjenis kelamin wanita sebesar 54,3%. Prosentase terbesar umur responden adalah 21-30 tahun sebesar 40,2%.

#### E. Uji Hipotesis dan Analisis Data

##### 1. Pengujian Hipotesis 1, 2 dan 3

Hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 1, 2 dan 3 disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8.  
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	Keterangan
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,187	0,08	0,181	2,33	0,02	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0,504	0	0,442	8	2	
Kepuasan pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,370	0,09	0,339	5,55	0,00	Signifikan
		1		4	0	Signifikan
		0,09		3,88	0,00	Signifikan
		5		3	0	n
Adj R-square	0,724					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,181 X_1 + 0,442 X_2 + 0,339 Y_1$$

Variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,181, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,442, berarti semakin sesuai harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,339, berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

## a. Uji t (t test)

1) Pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ )

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $p=0,022$ ). Hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

2) Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ )

Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $p=0,000$ ). Hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

3) Pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ )

Variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $p=0,000$ ). Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

## b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,724 menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## 2. Pengujian Hipotesis 4 dan 5

Hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 4 dan 5 disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4.  
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	Keterangan

			<i>nts</i>			
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,385	0,07	0,406	4,86	0,00	Signifika
Harga (X <sub>2</sub> )	0,482	9	0,462	6	0	n
		0,08		5,54	0,00	Signifika
		7		2	0	n
Adj R-square	0,593					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,406 X_1 + 0,462 X_2$$

Variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,406, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,462, berarti semakin sesuai harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

a. Uji t (t test)

1) Pengujian hipotesis keempat (H<sub>4</sub>)

Variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p=0,000). Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) diterima.

2) Pengujian hipotesis kelima (H<sub>5</sub>)

Variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p=0,000). Hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi



Nilai *adjusted R square* sebesar 0,593 menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

### 3. Pengujian Hipotesis 6 dan 7

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

#### a. Uji hipotesis 6

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan (Y2) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan (X1) ke kepuasan pelanggan (Y1) lalu ke loyalitas pelanggan (Y2). Nilai koefisien *unstandardized* sebesar 0,187 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,385 \times 0,370 = 0,142$ .

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $P4 \times P3$ ) sebesar 0,142 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Diketahui:

$$P4 = 0,385$$

$$P3 = 0,370$$

$$Se_4 = 0,079$$

$$Se_3 = 0,095$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ( $Se_{43}$ )

---

$$\begin{aligned}
Se_{43} &= \sqrt{P_4^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_4^2 + Se_4^2 \cdot Se_3^2} \\
&= \sqrt{(0,385)^2(0,095)^2 + (0,370)^2(0,095)^2 + (0,079)^2(0,095)^2} \\
&= \sqrt{0,0013 + 0,0009 + 0,0001} \\
&= \sqrt{0,0023} \\
&= 0,0479
\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{43}}{Se_{43}} = \frac{0,142}{0,0479} = 2,973$$

Nilai t sebesar 2,973 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 dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 6 diterima.

b. 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 kepuasan pelanggan (Y1) lalu ke loyalitas pelanggan (Y2). Nilai koefisien *unstandardized* sebesar 0,504 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,482 \cdot 0,370 = 0,178$ .

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $P_5 \times P_3$ )

sebesar 0,178 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Diketahui:

$$P_5 = 0,482$$

$$P_3 = 0,370$$

$$Se_5 = 0,087$$

$$Se_3 = 0,095$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ( $Se_{53}$ )

$$\begin{aligned} Se_{53} &= \sqrt{P_5^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_5^2 + Se_5^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,482)^2(0,095)^2 + (0,370)^2(0,087)^2 + (0,087)^2(0,095)^2} \\ &= \sqrt{0,0021 + 0,0011 + 0,0001} \\ &= \sqrt{0,0033} \\ &= 0,0570 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{53}}{Se_{53}} = \frac{0,178}{0,0570} = 3,127$$

Nilai t sebesar 3,127 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.

## **F. Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan Circle K dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen. Untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ramadani (2014) yang menyimpulkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 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. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ramadani (2014) yang menyimpulkan variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mengeluarkan kebijakan-kebijakan mengenai harga untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 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 (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.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 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 Circle K maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Aryani dan Rosinta (2014) yang menyimpulkan ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 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.

Pengujian hipotesis keenam menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 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 Aryani dan Rosinta (2014) yang menyimpulkan ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 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.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin sesuai harga maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin sesuai harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

## **B. Keterbatasan**

1. Sampel penelitian terbatas pada konsumen Circle K di Kota Yogyakarta.
2. Variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diteliti hanya kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

### C. Saran

1. Pihak pengelola Circle K hendaknya memperhatikan variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, karena faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen Circle K di luar Kota Yogyakarta.
3. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: citra merek, persepsi nilai dan sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Alni, Fajarwati, Fauziyah, 2011, *Statistik*, Edisi 1, Penerbit Laboratorium, Manajemen FEUMY.
- 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.
- Barnes, James G., (2005). *Secret Of Customer Relationship Managemen*, Andi, Yogyakarta.
- Christina Widhya, Utami, 2013, *Manajemen Ritel*, Salemba Emiat, Jakarta.
- Darmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai variabel Moderating terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Univesitas Kristen Retra, Surabaya.
- Ellena, 2011, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) tbk"*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS BP UNDIP*, Semarang.



- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty: "Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan"*, Airlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen*, PT. Mizan Puataka, Yogyakarta.
- Khakim, Lukman, Aziz Fathoni, dan Maria M Minarsih, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PIZZA HUT Cabang Simpang Lima*, Mahasiswa dan Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler, Amstrong, 2008, *Prinsip Prinsip Pemasaran 1 Edisi Kedua Belas*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Mutmainah, 2010, *Peran dan Karakteristik Individu Pada Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. TIKI JNE (Jalur Nugraha Ekakurir Malang)*, Skripsi fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahmayanty, Nina, 2010, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ramadani, Yuda, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Schiffman, L dan Kanuk, Lazar K, 2008, *Perilaku Konsumen*, PT. Index.
- Sekaran, Uma, (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 2, Edisi 4, Salemba 4, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Alfabeta Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono chandra, Gregorius dan Dadi, Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, *Studi Kelayakan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithmal dan Bitner, 2003, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* 3<sup>rd</sup> Edition, Boston, MC. Grow Hill/Irwin.