

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN  
*PERCEIVED PRICE FAIRNESS* MELALUI KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEDAI 24 JAM**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Andika Bella Apriando  
Nomor Mahasiswa : 07311244  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2012**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN  
*PERCEIVED PRICE FAIRNESS* MELALUI KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEDAI 24 JAM**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



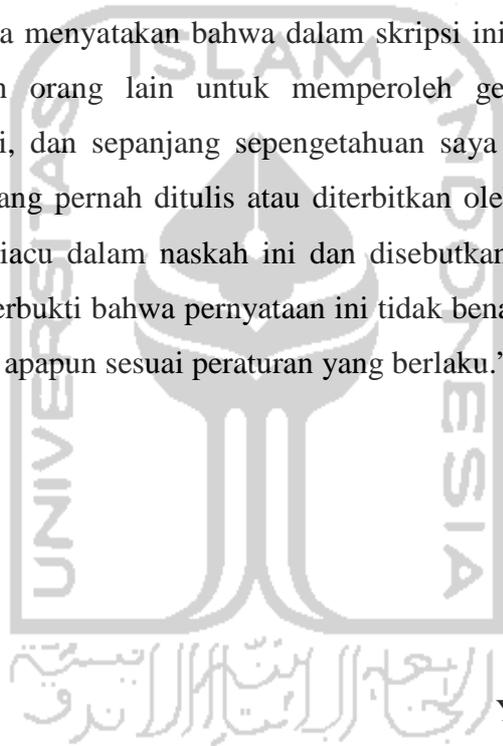
Oleh

Nama : Andika Bella Apriando  
Nomor Mahasiswa : 07311244  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2012**

## BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”.



Yogyakarta, 10 Maret 2012

Penulis,

Andika Bella Apriando

# HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness  
Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai 24 Jam**



Nama : Andika Bella Apriando  
Nomor Mahasiswa : 07311244  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Maret 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,

**Anas Hidayat MBA., Ph.d**

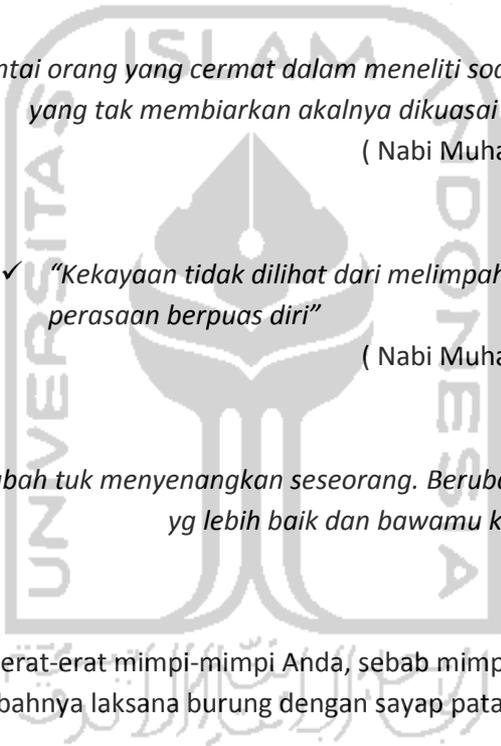
## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

- Allah SWT atas rahmat dan karunia-NYA
- Ayah dan Ibuku yang telah memberikan segalanya, memberikan banyak pengorbanan untuk ku dan selalu berdo'a untuk kebaikan ku..thanks a lot mom.
- Adik-adik ku, Dimas dan Mudrik
- Keluarga besar ku dilampung
  - Fenty Endriyani
- All my friend Djogja, Gank Nano2, de java kost, de samidi kost n anak-anak FE UII

الجامعة الإسلامية  
الابن سفيان

## MOTTO

- 
- ✓ *“Allah mencintai orang yang cermat dalam meneliti soal-soal yang meragukan dan yang tak membiarkan akal nya dikuasai oleh nafsu “*  
( Nabi Muhammad SAW)
  - ✓ *“Kekayaan tidak dilihat dari melimpahnya harta, tapi dari perasaan berpuas diri”*  
( Nabi Muhammad SAW)
  - ✓ *“Jangan berubah tuk menyenangkan seseorang. Berubahlah karena buatmu pribadi yg lebih baik dan bawamu ke masa depan yg lebih baik”.*
  - ✓ *“Pegang erat-erat mimpi-mimpi Anda, sebab mimpi-mimpi yang mati membuat hidup tak ubahnya laksana burung dengan sayap patah yang tidak dapat terbang”.*

***“Jika jendela kesempatan muncul, jangan turunkan tirainya”.***

## ABSTRAKSI

*Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan (perceived service quality) terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh harga yang dirasakan (perceived price fairness) terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan (perceived service quality) terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh harga yang dirasakan (perceived price fairness) terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai tehnik purposive sampling dengan responden sebanyak 100 responden Kedai 24 Jam. Alat analisis yang dipakai menggunakan SEM.*

*Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa price fairness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara price fairness terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas..*

**Kata kunci:** Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness, Kepuasan, Loyalitas, Kedai 24 Jam.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk, bimbingan kekuatan lahir dan batin serta rahmad dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai 24 Jam, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana strata S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan bimbingan dan dorongan yang sangat besar dari berbagai pihak. Untuk itu atas segala bantuan dan bimbingan tersebut, penulis dengan hati yang tulus mengucapkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anas Hidayat MBA., Ph.d sebagai dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing sampai akhirnya saya berhasil menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar, karyawan jurusan Ekonomi Manajemen dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyediakan buku-buku dan pelayanan terbaik.
4. Ayah ( Sukirman,B.A ) dan Mama ( Sri Suharyanti,S.E ),Terimakasih banyak atas kasing sayang dan doa nya yang tidak pernah putus-putus, serta pengorbanan nya selama ini . Terima kasih mama atas perjuangan mama untuk dika.

5. Adik adikku tersayang Dimas Novian Saputra dan Dian Mudrik Prasetyo. Semoga kita bisa jadi anak kebanggaan kedua orang tua kita. Amiiiiiiiiin..amin..
6. Seluruh Keluarga Besar di Lampung,Tanjung Bintang, Way halim dan keluarga yang ada di jogja, alm. bupoh.. para paman, om, bulek, sepupu, keponakan dan semuanya, terima kasih telah memberikan dukungannya baik secara moril dan materil,serta doa- doanya.
7. Fenty Endriyani yang selalu memberikan dukungannya,baik moril maupun kertasnya ;D
8. Teman-temanku dilampung, Gank COKER ( andre, rafly, danz, elvis );D ,
9. Teman-teman kampus FE UII,khususnya kelas BP. Terimakasih kebersamaan kalian,,buat seto dan bdjo 'ayo wisuda dab'.
10. Teman-teman Dejava kost ( ilham, arif, mas attan, salim, mas do, mas lingga,dika si dokter,mas adit, mas anggi, atar, baqir, omar sikecil )Aris yang udah ngebolehkan ngeprint sampe tintanya abis, Ari yang udh minjemin Laptop sampe ane punya laptop baru. Dan De Samidi kost tempat persinggahan kita anak-anak de java.
11. Sahabat-sahabatku semua nya dijogja, Nano-nano community dan Anak-anak KKn Unit 90..Thanks a lot friends
12. Semua pihak yang memberikan kelancaran dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ



Yogyakarta, 10 Maret 2012  
Penyusun

(Andika Bella Apriando)

## DAFTAR ISI

Halaman

### HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI

Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Lampiran.....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Perceived Service Quality .....	10
2.2. Percived Price Fairness .....	12
2.3. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) .....	15
2.4. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) .....	18
2.5. Hipotesis .....	25
2.6. Kerangka Teori .....	29

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian .....	30
3.2. Variabel Penelitian .....	30
3.3. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	31
3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5. Populasi dan Sampel .....	35
3.6. Uji Kualitas Data .....	37
3.7. Teknik Analisis Data .....	46

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden .....	53
4.2 Analisis Data .....	55
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel .....	55
4.3.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor .....	57
4.3.3. Menilai <i>Goodness of Fit</i> (Uji Kesesuaian Model) .....	58

4.3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
4.3.5. Analisis Persamaan Struktural .....	63
4.4. Pengujian Hipotesis .....	65
4.5. Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i> .....	68
4.6. Analisis Pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung.....	70
4.6.Pembahasan.....	71

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Rekapitulasi Validitas Dan Reliabilitas

II Hasil Uji Instrumen Pertanyaan

III Karakteristik Responden

IV Rekapitulasi 100 Responden

V Hasil Pengujian SEM



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3.1. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan .....	37
3.2. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan .....	38
3.3. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan .....	39
3.4. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan .....	40
3.5. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan .....	40
3.6. Uji Validitas Variabel Price Fairness .....	41
3.7. Uji Validitas Variabel Kepuasan .....	41
3.8. Uji Validitas Variabel Kepuasan .....	42
3.9. Uji Validitas Variabel Loyalitas .....	42
3.10. Uji Validitas Variabel Loyalitas .....	43
3.11. Uji Reliabilitas Variabel .....	44
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
4.4. Responden terhadap Kualitas Layanan .....	54
4.5. Responden terhadap Harga .....	55
4.6. Responden terhadap Kepuasan .....	55
4.7. Responden terhadap Loyalitas .....	55
4.8. <i>T-value and level of significant</i> .....	56
4.9. Hasil <i>Goodness of Fit Index</i> .....	59

4.10. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian .....	61
4.11. Hasil Estimasi <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	63
4.12. <i>Goodness Of Fit Model</i> .....	64
4.13. <i>Standardized Direct Effect–Estimates</i> .....	67
4.14. <i>Standardized Indirect Effect–Estimates</i> .....	68
4.15. <i>Standardized Total Effect–Estimates</i> .....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga .....	13
2.2. Kerangka Teoritis.....	29
4.1. Model Struktural .....	64



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berbenah pada era globalisasi dimana pasar semakin terbuka, hal itu disebabkan produk atau jasa yang bersaing semakin banyak dan beragam. Upaya memenuhi kepuasan konsumen pun semakin sulit karena banyaknya tawaran yang hampir sama satu sama lain. Demikian juga dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Kepuasan adalah kondisi dimana konsumen merasa apa-apa saja yang diharapkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk loyal dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Dengan meningkatnya persaingan di pasar, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu dalam jangka panjang keuntungan bisnis. Loyalitas pelanggan tinggi akan berdampak pada tingginya hambatan para pesaing untuk memasuki pasar. Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi untuk mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan harus menginvestasikan waktu

cukup banyak dan uang ketika mereka menarik pelanggan baru, proses ini melalui periode waktu yang panjang terkait dengan risiko ketidakpastian.

Jumlah pelanggan setia sebagai tanda bahwa perusahaan menguasai pangsa pasar menjadi lebih bermakna dan signifikan dari jumlah pelanggan. Lebih banyak pelanggan setia berarti berimplikasi pada laba yang tinggi. Pelanggan setia akan terus untuk membeli atau menerima produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk kualitas layanan kelas pertama, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan secara total. Jadi pada titik ini banyak manajer perusahaan fokus pada aspek manajemen pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan yang sangat ketat itu.

Karena pentingnya loyalitas maka banyak perusahaan mengubah pemasaran inti mereka dengan strategi untuk memegang pelanggan mereka yang ada dengan meningkatkan dan mengoptimalkan loyalitas pelanggan. (Long-Yi Lin, Jen-Chun Chien, 2004). Semua menyadari pentingnya pelanggan untuk perusahaan, dan bagaimana untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan telah menjadi lebih penting dalam era internasionalisasi peningkatan daya saing sisi kualitas layanan maupun harga untuk menunjang pelanggan puas serta diharapkan loyal. Masalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan adalah masalah yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan mengacu hal di atas dimaksud,

maka kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah memainkan peran penting mensukseskan pemasaran produk.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk merebut atau memperluas *market share* – nya, untuk meraih keuntungan. Dengan cara *word of mouth* mereka akan memberikan promosi gratis kepada konsumen perusahaan lain. Bagi perusahaan, biaya untuk mempertahankan konsumen yang merasa puas atas kualitas pelayanan, produk dan harga akan lebih murah dibandingkan jika mengakuisisi konsumen perusahaan lain.

Loveclock & wright (1999, hlm. 96) mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai “reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu”. Kepuasan konsumen tercipta ketika aktual yang dirasakan konsumen sama dengan atau bahkan melebihi kinerja yang diharapkannya.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut zeithaml dan Jo Bitner (2000.Hlm. 74) kepuasan dipengaruhi oleh " kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting.

Pengidentifikasian kekurangan dan kekuatan sebuah organisasi padadasarnya adalah dengan mencoba menggali suatu keunggulan bersaing dari organisasi tersebut. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakintinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya (Wahyudi SA, 1996:61). Salah satu tujuan diantara keunggulan bersaing tersebut adalah kepuasankonsumen dalam industri itu

terpenuhi. Kualitas dari pelayanan yang diberikan juga dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen. Yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen baik dari segi produk maupun kualitasnya, akan tetapi kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi perusahaan. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas pelayanan. Persepsi kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Tjiptono, 2000: 61). Di sisi lain, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarnya sesuai dengan apa yang didupatkannya.

Aga dan Safakli (2007) melakukan penelitian terhadap perusahaan akuntansi di Siprus Utara dan menemukan bahwa dirasakan kualitas layanan dan harga dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Dapkevicius dan Melnikas (2009) melakukan tinjauan literatur, di mana mereka menyelidiki tentang penelitian yang membahas tentang hubungan antara kualitas pelanggan rasakan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bukti empiris bahwa variabel dua yang disebutkan pertama mempengaruhi satu yang terakhir (Tjiptono, 2004:145).

Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas

(Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan tidak bisa menghindari upaya untuk mengukur efektifitas kinerjanya dimata konsumen. Salah satu ukuran efektifitas kinerja yang paling banyak dilakukan adalah mengukur kepuasan yang dimaksudkan untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan. Model yang paling umum digunakan adalah dengan melibatkan sikap konsumen dan pengaruh orang lain (norma subyektif) terkait dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa aspek atau dimensi kualitas untuk mengukur kepuasan pelanggan bidang jasa, telah diidentifikasi, yaitu mencakup: 1) dimensi tangible (sarana fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan lain-lain), 2) dimensi keandalan/konsistensi pelayanan (*reliability*), 3) dimensi ketanggapan pelayanan (*responsiveness*). 4) kepastian/jaminan (*assurance*) dan 5) dimensi perhatian untuk memahami kebutuhan pelanggan (*empathy*) (Sudibyo, 2008: 135-144).

Dalam banyak hal pelanggan akan sangat memperhatikan harga dari suatu produk bukan hanya faktor kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Karena harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang

meyakinkan (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Persaingan dalam usaha cafe dewasa ini sangat ketat, dengan semakin banyaknya berdiri cafe dengan target anak muda dan harga murah dan bisa dipakai tidak hanya untuk makan tetapi juga untuk tempat berkumpul bersama teman. Di daerah Yogyakarta sendiri terkenal dengan kota pelajar yang pada umumnya adalah remaja, dan remaja suka berkumpul dengan teman-temannya untuk menghabiskan waktu. Misalnya dengan berkumpul di sebuah café. Salah satunya adalah Kedai 24 Jam. Menu-menu yang ditawarkan cukup inovatif, menarik dan dengan harga yang sesuai dengan mahasiswa. Walaupun makanannya bisa saja ditemukan di tempat lain, namun di Kedai 24 jam dikemas berbeda dan lebih menarik. Selain itu minumannya juga merupakan produk inovasi yang bisa menjadi teman berkumpul bersama teman. Tidak banyak café yang seperti itu yang buka selama 24 jam. Satu lagi yang menjadi keunggulan dari Kedai 24 Jam adalah suasana yang ditawarkan, nyaman dan cocok untuk berkumpul bersana kerabat. Itulah yang membuat kelebihan Kedai 24 Jam, sehingga bisa bertahan dan semakin berkembang. Dengan kelebihan – kelebihan lain yang ditawarkan seperti pelayanan terhadap konsumen yang komunikatif dan bersahabat, harga yang relative terjangkau untuk kalangan mahasiswa, dan produk yang variatif. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di kedai 24 jam.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga yang dirasakan (*Perceived price fairness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah harga yang dirasakan (*Perceived price fairness*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah penelitian, penulis membatasi permasalahan pada:

1. Penelitian ini mengambil populasi pada orang yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah melakukan pembelian di Kedai 24 Jam Yogyakarta.
2. Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived service quality* dan *perceived price fairness* terhadap Loyalitas konsumen di Kedai 24 Jam.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh harga yang dirasakan (*perceived price fairness*) terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) terhadap loyalitas konsumen.
4. Pengaruh harga yang dirasakan (*perceived price fairness*) terhadap loyalitas konsumen.
5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

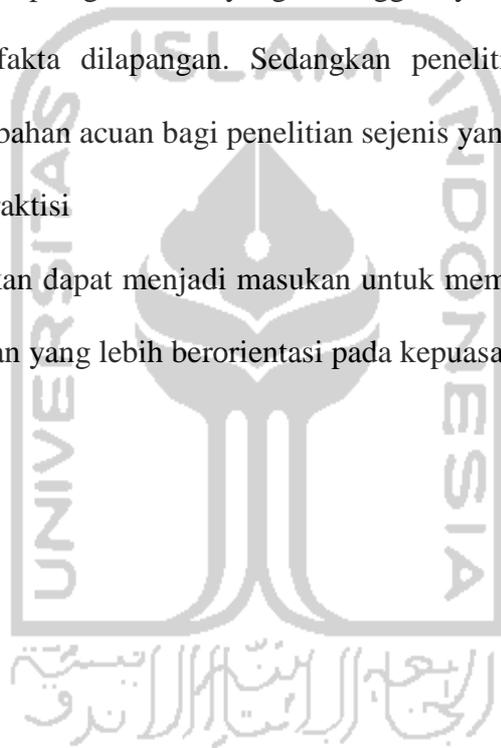
### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Untuk penelitian selanjutnya/Kalangan Akademis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *perceived service quality* dan *perceived price fairness* terhadap kepuasan konsumen, dan mendapat gambaran yang sesungguhnya antara teori yang di dapat dengan fakta dilapangan. Sedangkan penelitian ini juga dapat untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan

2. Untuk Praktisi

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumennya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut, suatu tinjauan pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian, penjabaran teori-teori yang terkait dengan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan—tidak selalu harus tepat identik dengan bidang permasalahan yang dihadapi—tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (*collateral*). Fungsi peninjauan kembali pustaka yang berkaitan merupakan hal yang mendasar dalam penelitian, dimana semakin banyak seorang peneliti mengetahui, mengenal dan memahami tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, serta teori-teori (yang berkaitan erat dengan topik penelitian), semakin dapat dipertanggung jawabkan caranya meneliti permasalahan yang dihadapi.

#### **2.1. Perceived Service Quality**

Sugiarto (1999; 36) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut.

Parasuraman, bery, zeithmal (dalam Bei dan Chiao 2001), mengasumsikan bahwa metode untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada dasarnya sama, keduanya berdasarkan perbandingan penampilan dan harapan. Lebih lanjut lagi Cronin dan Taylor (dalam Bei dan Chiao 2001) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan perilaku konsumen.

Menurut Lovelock & Wright (2005; 96) mendefinisikan kualitas jasa sebagai, evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman, orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Lupiyoadi, 2001: 147). *Service quality* ini meliputi lima dimensi, yaitu ;

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
4. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

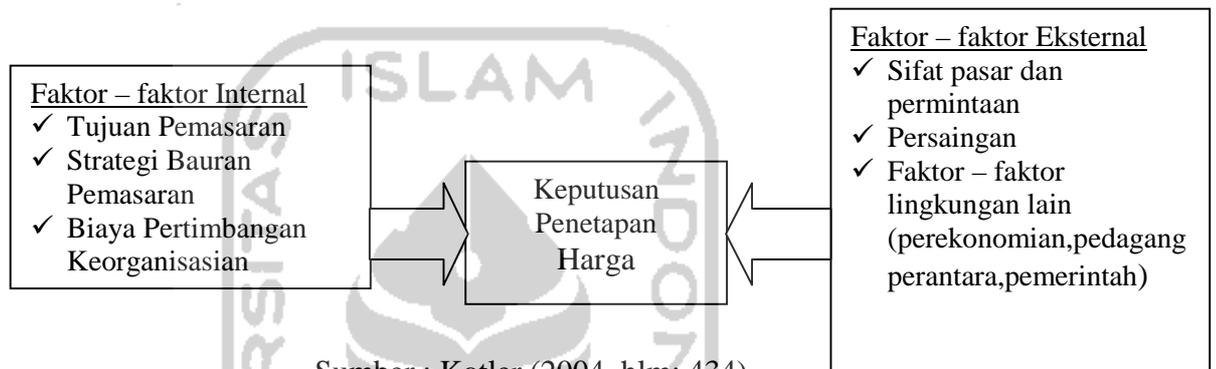
Bitner (dalam Lupiyoadi, 2001), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berperan penting pada kepuasan. Dan kepuasan konsumen meningkatkan evaluasi kualitas pelayanan yang dirasakan lagi secara signifikan.

## **2.2. Perceived Price Fairness**

Dalam pengertian yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2003: 430) mendefinisikan harga dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut

didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung. Bagi perusahaan, biasanya harga ditentukan dari besarnya biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya.

**Gambar 2.1.**  
**Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan harga**



Sumber : Kotler (2004. hlm; 434)

Harga bukan satu-satunya biaya yang dihadapi oleh pelanggan. Biaya lain yang termasuk dalam biaya pelanggan adalah waktu belanja, biaya mencoba dan biaya emosi. Namun demikian harga adalah biaya yang paling mudah dilihat, sehingga merupakan unsur penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan (kenesei dan todd, 2003). Sebagai hubungan antara harga dan kepuasan, oliver (1997) berpendapat sebagai berikut:

Konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk. Mereka biasanya menilai kualitas harga dan kualitas pelayanan, kemudian menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidak puasana mereka. Sedangkan bei dan chiaio 2001 mengungkapkan pendapatnya tentang harga itu sendiri sebagai berikut, dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa

harga dari suatu produk /jasa adalah masuk akal.Maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak membeli lagi, seperti ketika mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk/jasa.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu(Tjiptono, 1995: 120-121):

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan yang berorientasi pada volume biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat di bentuk melalui startegi penetapan harga.Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau menetapkan citra prestisius.Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberi jaminan bahwa harganya merupakan harga paling rendah diwilayah tertentu.

4. Tujuan berorientasi pada harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu.

Setelah memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas serta mengenakan harga yang wajar, diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman yang membuat mereka puas (*satisfaction*). Untuk memenangkan persaingan di tengah kompetisi yang makin ketat, dimana para pesaing menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama, pelanggan pun sekarang semakin cerdas memilih, karena mereka memiliki akses informasi yang luas untuk membandingkan perusahaan yang satu dengan yang lain, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan profit perusahaan.

### **2.3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran. James G Barnes (2000: 64), mengemukakan definisi kepuasan sebagai tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Howard dan sheth, pertama kali mengartikan kepuasan konsumen sebagai hubungan /kondisi psikologis untuk menunjukkan kelayakan antara yang didapatkan konsumen secara nyata dan yang diberikan (Barnes, 2000).Lupiyoadi (2001: 158) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.Churchill dan suprenant (dalam Barnes, 2000), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu, dimana digunakan konsumen untuk membandingkan manfaat yang diharapkan dengan biaya pembelian yang sesungguhnya. Kepuasan menurut oliver dan mano (dalam Barnes, 2000) yaitu, perasaan konsumen bahwa konsumsi menghasilkan standar kesenangan dan ketidaksenangan. Kepuasan ini diperoleh dari penampilan atas fungsi yang bermanfaat atau dari properti yang menyenangkan secara intrinsik.Pendapat serupa dikemukakan oleh bei dan chiao (2001), yaitu kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian.Konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian kemudian timbul pemikiran positif atau negative dan emosi, yang diartikan puas atau tidak puas.

Menurut Mowen & Minor (2002; 89), konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang

diharapkan, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektansi (Mowen & Minor, 2002: 94). Dalam model ini, proses pembentukan kepuasan/ketidakpuasan konsumen dimulai dengan penggunaan merek-merek lain dalam golongan produk serta merek yang bersangkutan. Melalui perilaku penggunaan ini dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen mengembangkan ekspektasi tentang bagaimana merek “seharusnya” bekerja. Pada tahap selanjutnya, konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektansi (*expectancy confirmation*) (Mowen & Minor, 2002: 94 – 95).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Manfaat tersebut diantaranya adalah, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya, sebagai dasar yang baik bagi pembelian ulang atau memperbesar nilai transaksi, dan menciptakan loyalitas konsumen.

#### **2.4. Loyalitas Pelanggan (Customer loyalty)**

Dengan meningkatnya persaingan di pasar, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu dalam jangka panjang keuntungan bisnis. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan menjadi hambatan dari para pesaing memasuki pasar. Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi untuk mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan harus menginvestasikan waktu cukup banyak dan uang ketika mereka menarik pelanggan baru.

Jumlah pelanggan setia akan mempunyai nilai yang lebih diperusahaan, jika mempunyai lebih banyak pelanggan seperti ini akan lebih baik. Lebih banyak pelanggan setia berarti laba yang tinggi. Pelanggan setia akan terus untuk membeli atau menerima produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk kualitas produk dan layanan kelas pertama, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan dan total. Jadi pada titik ini banyak manajer perusahaan fokus pada aspek manajemen pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan sengit. Pentingnya loyalitas pelanggan telah diidentifikasi oleh banyak peneliti dan akademisi di tahun-tahun terakhir. Situasi ini membuat perusahaan berlomba untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, tetapi juga mengubah pemasaran inti mereka strategi untuk memegang pelanggan mereka yang ada dengan meningkatkan dan mengoptimalkan loyalitas pelanggan. (Long-Yi Lin, Jen-Chun Chien, 2004)

Assael (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time.*” Menurut Dick dan Basu (1994) loyalitas didefinisikan sebagai hubungan antara perilaku terhadap sebuah entitas (merek, jasa, toko, atau perusahaan produsen) dengan perilaku pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, di dalam penelitian ini *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dan *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek) merupakan terminologi yang tidak memiliki perbedaan arti.

Srinivasan (dalam Setyaningrum, 2007) mengatakan bahwa ini adalah dua kategori utamapelanggan setia. Kategori pertama adalah setia pelanggan. Dengan dalam kategori setia ada puas dan un-pelanggan yang puas. Kepuasan bukan penting persyaratan untuk loyalitas, pelanggan puas tidak harus setia tetapi ada korelasi antara para pelanggan yang puas dan pelanggan setia. Kadang-kadang pelanggan tidak puas juga setia karena lampiran dan komitmen dengan pemasok. Dan pelanggan yang puas, jika kurangnya kepercayaan dan komitmen lampiran dengan produk pemasok dan layanan akan selalu menangkis setelah mereka menemukan pesaing dengan lebih baik kualitas produk dan layanan. Dalam dunia sekarang ini berteknologi maju dan karenakedatangan internet, itu jauh lebih sulit untuk mempertahankan pelanggan.

Dalam konsep loyalitas pelanggan baik dalam bidang akademis dan dunia bisnis yang nyata selama bertahun-tahun. Untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka adalah salah satu tujuan paling

penting dari banyak perusahaan dalam dunia bisnis modern. Biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Rosenberg dan Czepiel (dalam Setiyaningrum, 2007) menunjukkan bahwa biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada adalah kurang dari seperenam daripada biaya mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan sekarang adalah salah satu faktor kunci dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan jangka panjang (Kuusik, 2007). Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam kesetiaan dan loyalitas proaktif situasional. Oliver (1999) menyarankan bahwa loyalitas proaktif terjadi ketika seorang konsumen sering membeli merek dan mengendapkan setiap keinginannya dibanding pengganti lain sementara loyalitas situasional terjadi ketika pembeli pembelian merek untuk acara khusus. (Oliver 1999) Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam perilaku dan loyalitas sikap loyalitas. Perilaku, loyalitas pelanggan berfokus pada probabilitas pilihan jangka panjang untuk sebuah merek, misalnya, probabilitas pembelian, loyalitas sikap berfokus pada rekomendasi merek, ketahanan terhadap produk unggulan, niat pembelian kembali, dan seterusnya. (Xu-Xiaoli, Wan-Yinghong, Huan-Zhijian, Liu Hui dalam Setiyaningrum, 2007)

a. Perilaku loyalitas

Banyak peneliti (Soderlund, 1998; Ja-Shen Chen et al, 2006; Ehrenberg, 1991, dalam Setiyaningrum, 2007) berpikir loyalitas disebut perilaku pelanggan pembelian yang konsisten. Jacoby dan Kyner kata "loyalitas pelanggan adalah hasil perilaku preferensi pelanggan

untuk merek tertentu dari pilihan merek yang sama, selama periode waktu, yang, penting merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan evaluatif". Penelitian-penelitian ini didasarkan pada bahwa tidak ada definisi sejati loyalitas pelanggan. Dan mereka berpikir data pembelian ulangan dapat lebih mudah mendapatkan. Tapi apakah pelanggan yang membeli kembali produk merek yang sama adalah pelanggan setia? Amina (dalam Setiyaningrum, 2007) berpikir bahwa pembelian kembali di bawah dua kasus tidak dapat disebut loyalitas pembelian: (1) konsumen membeli kembali mungkin karena konsumen kecenderungan untuk mengurangi atau menghindari upaya pencarian. Ada kemungkinan besar bahwa pembeli konsisten dan beralih ke merek lain pada kesempatan pertama atau disebabkan adanya ajakan untuk melakukannya (harga meningkat, meluncurkan merek baru atau merek kehabisan stok). Hal dimaksud dapat disebut sebagai pembelian kembali membeli inersia. (2) Ketika ada pilihan terbatas dalam kategori produk, pembelian ulang akan meningkat juga. Pembelian merek yang konsisten dapat mengekspresikan inersia lebih atau perilaku berulang tergantung pada loyalitas dan komitmen untuk merek itu.

b. Sikap Loyalitas

Jacoby dan Chestnut (dalam Setiyaningrum, 2007) mendefinisikannya sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek. Ini adalah fungsi dari proses psikologis. Amina (dalam Setiyaningrum, 2007) menganggap komitmen terhadap merek adalah loyalitas

sikap. Baldinger dan Rubinson (dalam Setiyaningrum, 2007) juga percaya komitmen seperti ini adalah komitmen disposisional. Dalam beberapa hal loyalitas juga menyangkut nilai unik yang terkait dengan merek. Sementara bagaimana mengukur loyalitas sikap. Bandyopadhyay dkk. (2007) berpikir sikap kekuatan merek disebabkan pengoperasionalkan dengan jumlah atribut positif yang terkait dengan merek. (Seseorang memiliki sikap (atau lebih lemah) lebih kuat terhadap merek ketika orang tersebut percaya bahwa merek memiliki atribut yang lebih positif (atau kurang). Sementara Rundle-Thiele (dalam Setiyaningrum, 2007) menggunakan kata dari mulut ke mulut sebagai ukuran loyalitas sikap.

c. Sikap-perilaku loyalitas

Loyalitas perilaku menunjukkan bahwa mengulang pembelian merek dari waktu ke waktu oleh konsumen mengungkapkan kesetiaan mereka, sementara perspektif sikap mengasumsikan bahwa pembeli yang konsisten dari sebuah merek adalah kondisi yang cukup yang diperlukan tetapi tidak untuk loyalitas 'benar' merek (Amina, dalam Setiyaningrum, 2007). Seperti Dick dan Basu (1994) justru menunjukkan bahwa sikap yang menguntungkan dan pembelian ulang juga didefinisikan sebagai loyalitas. Perilaku loyalitas harus dilengkapi dengan sikap positif terhadap merek ini untuk memastikan bahwa perilaku ini akan dikejar lebih lanjut. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai

komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli suatu produk yang disukai/jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan berulang yang merek sama pada setiap pembelian, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa, "loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase ulangi mereka".

Dalam penelitian ini dapat didefinisikan bahwa pelanggan setia dari dua aspek: (1) mengulang pembelian produk merek yang sama (2) kata positif dari mulut ke mulut. Keduanya sangat diperlukan. Di sini dari mulut ke mulut berarti sejauh mana pelanggan memberitahu teman-teman dan keluarga (Rundle-Thiele, dalam Setyaningrum, 2007). Ada tiga faktor yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pertama adalah kepuasan pelanggan (Amin, A., 1998; Oliver, 1999; Jagal et al, 2001; Li Liu, 2005, dalam Setyaningrum, 2007). Oliver (1999) menjelaskan lebih kiasan: "kepuasan berubah menjadi kesetiaan seperti ulat berubah menjadi kupu-kupu. Setelah metamorfosis ini, dua makhluk yang tidak hampir sama dan berbagi tidak ada karakteristik umum kecuali asal-usul biologis mereka "Faktor kedua adalah biaya beralih. Biaya *switching* berhubungan dengan niat bahwa pelanggan bersedia untuk membeli kembali. *Switching* biaya positif terkait dengan loyalitas pelanggan dan Fornell (dalam Setyaningrum, 2007) menyatakan bahwa biaya beralih berdampak pada hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan. Yang ketiga adalah citra perusahaan. Citra perusahaan dan

kepuasan pelanggan memiliki efek timbal balik satu sama lain. Dan pada gilirannya mereka berdua berdampak pada loyalitas pelanggan

Loyalitas lebih kualitatif dan subjektif tersebut adalah perasaan koneksi ke, dan keyakinan, perusahaan dan proposisi yang, diciptakan oleh 'merasa baik' faktor dari interaksi. (Jennifer Kirkby, dalam Setiyaningrum, 2007) Produk dengan layanan purna jual tidak lagi mencukupi, pelanggan menginginkan pengalaman yang lebih baik dengan pemasok dan mulai menggunakan internet untuk menasihati satu sama lain di mana perusahaan untuk menggunakan: tiga-perempat dari konsumen akan merekomendasikan perusahaan favorit mereka kepada orang lain. Jadi loyalitas pelanggan adalah berbeda antara industri.

## 2.5. Hipotesis

Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung dan bersifat positif terhadap *purchase intention*. Penggunaan obyek produk berupa barang dalam penelitian yang menggunakan ketiga variabel tersebut masih jarang dilakukan. Untuk definisi kualitas yang akan digunakan adalah kualitas yang dirasakan. Karena itu ditemukan bahwa konsep-konsep kualitas obyektif tidak identik untuk manajer, pelanggan dan peneliti (Zeithaml 1988). Dalam hal ini dibutuhkan definisi tingkat yang lebih tinggi untuk menggambarkan kualitas. Definisi kualitas yang dirasakan sepertinya cocok di bawah situasi. Zeithaml (1988) menggambarkan persepsi kualitas seperti ini: penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan suatu produk atau jasa.

Dijumpai bahwa penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas jasa (*Perceived Service Quality*) pada loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) telah dilakukan oleh (Khatibi *et al.*, 2002) yang hasil temuannya menyebutkan bahwa persepsi kualitas jasa telah menjadi senjata utama bagi perusahaan di dalam industri jasa terutama di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Uraian tersebut menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terdukung di dalam penelitian Khatibi (2002) yang menyebutkan bahwa kualitas jasa secara keseluruhan secara signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> :Kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

**H<sub>2</sub> :Kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived service quality*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Bel dan Chiao (2006) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa efek langsung dan tidak langsung kepada loyalitas pelanggan dapat dilihat dari persepsi produk dan kualitas servis, begitu pula dengan kewajaran

harga yang dirasakan, semua berhubungan untuk membedakan level salah satu dari tiga industri jasa yang berbeda.

Scitovszky (dalam Muhmin, 2002) mengamati bahwa penggunaan harga sebagai indikator kualitas produk tidak irasional, tetapi merupakan keyakinan bahwa harga di pasar ditentukan oleh interaksi dari kekuatan penawaran dan permintaan kompetitif. Para penelitian mengungkapkan bahwa konsumen tidak selalu tahu atau ingat harga aktual dari produk. Sebaliknya, mereka mengkodekan harga dengan cara yang bermakna bagi mereka (Teh & Agarwal, dalam Muhmin, 2002). Hal ini dapat disebut juga dengan "harga yang dirasakan". Zeithaml (1988) menentukan harga dianggap sebagai "apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk". Berikut apa yang diberikan dapat berupa uang tetapi dapat juga berupa hal-hal non moneter seperti waktu, kenyamanan dan biaya pencarian. Sama halnya dengan sebelum nilai pelanggan adalah perbandingan antara persepsi kualitas dan harga yang dirasakan. Membandingkan kualitas dengan harga yang dapat menyeimbangkan perbedaan pendapatan antara konsumen.

Berdasarkan kajian tersebut tersebut, maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Harga yang dirasakan (*Perceived price fairness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

**H<sub>4</sub> : Harga yang dirasakan (*Perceived price fairness*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.**

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 1999). Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005). Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesa sebagai berikut:

Sedangkan penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) telah dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000); Hallowell (1996); Ruyter dan Bloemer dalam Hardiawan dan Mahdi(2005) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Argumen atas tidak liniernya hubungan kepuasan dan loyalitas dikemukakan oleh Oliver (1999). Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap afektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas afektif dapat didasarkan atas kualitas (*quality-based*), atau atas dasar harga (*price-based*). Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek. Kerentanan itu terutama disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing agar berpindah merek, keinginan untuk mencoba merek lain, penurunan kualitas produk (Oliver, 1999; Dharmmesta, 1999). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *outcomes* dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

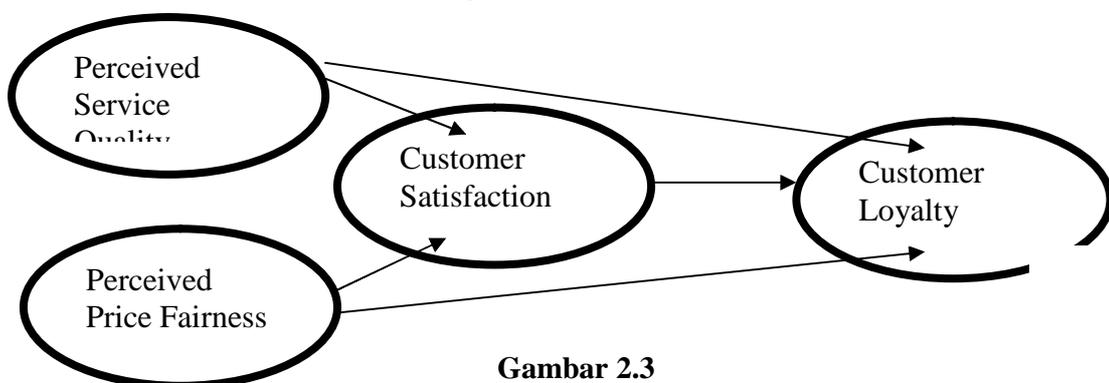
Dalam banyak penelitian yang menemukan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Cronin *et al.*, 2000; Fornell *et al.*, 1996; Kim *et al.*, 2004; Olsen, 2002; Yang dan Peterson, 2004, dalam Hardiawan dan Mahdi, 2005). Pelanggan yang sudah merasa terpuaskan oleh suatu produk atau jasa akan setia dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, namun jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan akan cenderung tidak setia dan berpindah pada penyedia produk atau jasa yang lebih baik (Kotler, 2004).

Berdasarkan kajian literatur tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.**

## 2.6. Kerangka Teoritis

Kepuasan konsumen Kedai 24 Jam akan diukur berdasarkan variabel – variable *Perceived Service Quality*, dan *Perceived Price Fairness*, seperti yang dijabarkan dalam kerangka teori berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Teoritis**

## BAB III

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan secara matang dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menemukan, mengembangkan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah atau untuk pengujian hipotesis suatu penelitian.

Salah satu unsur terpenting dalam metodologi penelitian adalah penggunaan metode ilmiah tertentu yang digunakan sebagai sarana yang bertujuan untuk mengidentifikasi besar kecilnya objek atau gejala dan mencari pemecahan masalah yang sedang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah.

### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *perceived service quality* dan *perceived price fairness* terhadap kepuasan konsumen ini dilakukan di wilayah Yogyakarta khususnya kepada remaja yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian di Kedai 24 Jam.

### 3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel terikat dan variabel bebas, antara lain:

- a) *Perceived Service Quality* adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen.
- b) *Perceived Price Fairness* adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen.

- c) *Customer Satisfaction* adalah intervening variable sebagai penghubung antara *perceived service quality* dan *perceived price fairness* dengan *Customer Loyalty*
- d) *Customer Loyalty* adalah variabel terikat atau dependent variable

### 3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### a. Perceived Service Quality

*Perceived Service Quality* adalah variabel pelayanan yang diukur berdasarkan atribut *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangible* (bukti langsung).

1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti:

- a. karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat.
- b. karyawan tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyajikan pesanan.
- c. karyawan memiliki citra yang baik.

2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Seperti:

- a. karyawan selalu siap merespon permintaan pelanggan.
- b. karyawan melayani konsumen dengan tepat.
- c. karyawan melayani konsumen dengan cepat.

- d. karyawan menanggapi keluhan dengan cepat..
- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – raguan. Seperti:
- a. karyawan bersikap ramah dan sopan.
  - b. karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban/penjelasan yang tepat atas pertanyaan konsumen.
  - c. Konsumen merasa aman saat menikmati hidangan.
- 4) *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen. Seperti:
- a. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada tamu.
  - b. Karyawan selalu menghormati tamu.
- 5) *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Seperti:
- a. Fasilitas tersedia dengan lengkap.
  - b. Kondisi bangunan baik.
  - c. Perabotan (meja dan kursi ) tertata dengan baik.
  - d. Karyawan berpenampilan menarik.
  - e. Karyawan selalu menjaga kebersihan outlet.
  - f. Suasana yang ditawarkan membuat konsumen merasa nyaman.

**c. Perceived Price Fairness**

*Perceived Price fairness*, yaitu biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Kedai 24 Jam. Seperti:

- a. Biaya yang dibayar konsumen sesuai dengan kualitas (mutu) makanan yang diperoleh konsumen.
- b. Biaya yang dibayar sesuai dengan kualitas minuman yang diperoleh konsumen.
- c. Harga yang ditawarkan terjangkau.

**d. Customer Satisfaction**

Kepuasan Konsumen, yaitu perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Seperti:

- a. Konsumen puas terhadap citarasa makanan dan minuman yang disajikan.
- b. Secara umum, konsumen puas terhadap jasa yang diberikan.
- c. Konsumen puas karena harga menu-menu yang ditawarkan terjangkau.
- d. Konsumen puas terhadap suasana yang ditawarkan.

**e. Customer Loyalty**

Loyalitas adalah hubungan antara perilaku terhadap sebuah entitas (merek, jasa, toko, atau perusahaan produsen) dengan perilaku pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator dari loyalitas adalah:

1. Terus datang ke kedai 24 jam
2. Mengajak teman untuk makan di kedai 24 jam.
3. Terus makan di kedai 24 jam, meskipun warung makan yang lain memberikan kelebihan pelayanan, seperti harga yang murah, variasi makanan, dan lain-lain.
4. Merekomendasikan kedai 24 jam kepada orang-orang yang dikenal, sebagai warung yang nyaman, murah dan enak tempat nongkrong.

#### **3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan

kemudian dijawab yang jawabannya dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Peneliti memodifikasi skala Likert ini menjadi 5 alternatif jawaban atau jawaban berjumlah angka genap sebagai alternatif. Dengan memberikan 5 alternatif jawaban diharapkan responden akan lebih tegas menjawab dan paling tidak adalah bentuk kecenderungannya. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan sebagai berikut :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *perceived Service Quality*
- Pertanyaan yang berkaitan dengan variable *perceived price fairness*
- Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Konsumen
- Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Loyalitas Konsumen

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### a)Populasi

Yaitu suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati / diteliti (Supardi 2005;101). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah melakukan pembelian di Kedai 24 Jam Yogyakarta.

b). Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi.2005.hlm,103). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yakni sampel di ambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya. Setiap orang yang berada di rumah makan dan telah mengalami pengalaman dengan produk dan pelayanan rumah makan tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan kata lain sampel diambil/terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Sugiyono. 2007; 120).

c). Penentuan Jumlah Sampel

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1996):

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z^2 \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

$\alpha$  = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar

5%. Karena  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$  (dari tabel Z). Peneliti menentukan  $E = 0,1$  karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \Rightarrow \text{pembulatan angka menjadi } 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang. Dan yang menjadi sampel adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah melakukan pembelian di Kedai 24 Jam.

### 3.6 Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini akan menggunakan alat ukur. Maka alat ukur yang digunakan juga harus baik dan berkualitas agar memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dan untuk mengetahui apakah butir-butir dalam alat ukur tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang akurat maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan. Model skala yang dipakai dalam penelitian ini untuk kedua alat ukur yang digunakan sama-sama menggunakan model

skala Likert karena secara empiris telah terbukti memiliki kesamaan seperti alat pengukuran tradisional dalam hal validitas, reliabilitas dan *confirmatory*. Untuk pengujian digunakan sampel sebanyak 30 orang

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,30 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21). Hasil uji Validitas Instrumen adalah sebagai berikut:

#### a) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,757	0,3	Valid
2	SQ2	0,798	0,3	Valid
3	SQ3	0,749	0,3	Valid
4	SQ4	0,739	0,3	Valid
5	SQ5	0,410	0,3	Valid
6	SQ6	0,180	0,3	Valid
7	SQ7	0,450	0,3	Valid
8	SQ8	0,102	0,3	Tidak Valid
9	SQ9	0,634	0,3	Valid
10	SQ10	0,779	0,3	Valid
11	SQ11	0,779	0,3	Valid
12	SQ12	0,456	0,3	Valid
13	SQ13	0,690	0,3	Valid
14	SQ14	0,610	0,3	Valid
15	SQ15	0,270	0,3	Tidak Valid
16	SQ16	0,296	0,3	Tidak Valid
17	SQ17	0,649	0,3	Valid
18	SQ18	0,551	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini ada tiga butir pertanyaan yang tidak valid yang harus

dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 8, 15, dan 16. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 8, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,762	0,3	Valid
2	SQ2	0,802	0,3	Valid
3	SQ3	0,751	0,3	Valid
4	SQ4	0,749	0,3	Valid
5	SQ5	0,428	0,3	Valid
6	SQ6	0,209	0,3	Tidak Valid
7	SQ7	0,425	0,3	Valid
9	SQ9	0,651	0,3	Valid
10	SQ10	0,752	0,3	Valid
11	SQ11	0,759	0,3	Valid
12	SQ12	0,435	0,3	Valid
13	SQ13	0,697	0,3	Valid
14	SQ14	0,600	0,3	Valid
15	SQ15	0,280	0,3	Tidak Valid
16	SQ16	0,310	0,3	Valid
17	SQ17	0,655	0,3	Valid
18	SQ18	0,562	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini ada dua butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 6 dan nomor 15. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 6, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,758	0,3	Valid
2	SQ2	0,811	0,3	Valid
3	SQ3	0,741	0,3	Valid
4	SQ4	0,738	0,3	Valid
5	SQ5	0,395	0,3	Valid
7	SQ7	0,415	0,3	Valid
9	SQ9	0,662	0,3	Valid
10	SQ10	0,771	0,3	Valid
11	SQ11	0,778	0,3	Valid
12	SQ12	0,442	0,3	Valid
13	SQ13	0,680	0,3	Valid
14	SQ14	0,632	0,3	Valid
15	SQ15	0,277	0,3	Tidak Valid
16	SQ16	0,332	0,3	Valid
17	SQ17	0,651	0,3	Valid
18	SQ18	0,556	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 15, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,752	0,3	Valid
2	SQ2	0,810	0,3	Valid

3	SQ3	0,748	0,3	Valid
4	SQ4	0,733	0,3	Valid
5	SQ5	0,400	0,3	Valid
7	SQ7	0,403	0,3	Valid
9	SQ9	0,664	0,3	Valid
10	SQ10	0,801	0,3	Valid
11	SQ11	0,797	0,3	Valid
12	SQ12	0,441	0,3	Valid
13	SQ13	0,684	0,3	Valid
14	SQ14	0,642	0,3	Valid
16	SQ16	0,265	0,3	Tidak Valid
17	SQ17	0,650	0,3	Valid
18	SQ18	0,573	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 16, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,746	0,3	Valid
2	SQ2	0,805	0,3	Valid
3	SQ3	0,755	0,3	Valid
4	SQ4	0,726	0,3	Valid
5	SQ5	0,408	0,3	Valid
7	SQ7	0,393	0,3	Valid
9	SQ9	0,654	0,3	Valid
10	SQ10	0,819	0,3	Valid
11	SQ11	0,803	0,3	Valid
12	SQ12	0,443	0,3	Valid
13	SQ13	0,689	0,3	Valid
14	SQ14	0,638	0,3	Valid
17	SQ17	0,643	0,3	Valid
18	SQ18	0,585	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini, semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid

**b) Uji Validitas Variabel *Price Fairness***

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Variabel *Price Fairness***

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Hrg1	0,649	0.3	Valid
2	Hrg2	0,555	0.3	Valid
3	Hrg3	0,574	0.3	Valid
4	Hrg4	0,332	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

**c) Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

**Tabel 3.7**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas1	0,290	0.3	Tidak Valid
2	Puas2	0,605	0.3	Valid
3	Puas3	0,712	0.3	Valid
4	Puas4	0,074	0.3	Tidak Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini ada dua butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 1 dan nomor 4. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah

prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 4, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas1	0,466	0.3	Valid
2	Puas2	0,685	0.3	Valid
3	Puas3	0,655	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

**d) Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

**Tabel 3.9**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Loyal1	0,761	0.3	Valid
2	Loyal2	0,824	0.3	Valid
3	Loyal3	0,790	0.3	Valid
4	Loyal4	0,279	0.3	Tidak Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 16, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.10**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

No.	Nama Indikator	Corrected item- Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Loyal1	0,869	0.3	Valid
2	Loyal2	0,895	0.3	Valid
3	Loyal3	0,814	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.3$ , sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

## 2. Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2000:171) sehingga nilai di bawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 1998:612). Menurut Sekaran (1992:287) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan *poor*; dalam rentang 0,70 (0,60 sampai 0,80) dikategorikan dapat diterima; dan di atas 0,80 dikategorikan baik. Hasil dari reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.11**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Status
1	Kualitas Layanan	0.923	0.60	Reliabel
2	<i>Price Fairness</i>	0.732	0.60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0.764	0.60	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0.931	0.60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.6$ , sehingga semua variabel dianggap reliabel.

Dengan demikian setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, didapat:

- Terdapat 18 pertanyaan pada variabel kualitas layanan, yang valid dan reliabel ada 14 pertanyaan.
- Terdapat 4 pertanyaan pada variabel *Price fairness*, dimana semua butir pertanyaan valid dan reliabel.
- Terdapat 4 pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen, yang valid dan reliabel ada 3 pertanyaan.
- Terdapat 4 pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen, yang valid dan reliabel ada 3 pertanyaan.

Dengan demikian, selanjutnya 24 pertanyaan tersebut didarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah konsumen (responden) yang dikehendaki. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat bisa dilakukan analisis selanjutnya dengan menggunakan SEM.

### 3.7. Teknik Analisis Data

### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah di pahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

### **b. Structural Equation Model (SEM)**

Didalam menganalisis digunakan metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), *Struktur Equation Modeling* (SEM), dimana hal itu merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM. Pengujian hipotesis

dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 8 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Dalam melakukan analisa ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *SEM*, yaitu :

1. *Asumsi Kecukupan Sampel*

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel.

2. *Asumsi normalitas*

Asumsi normalitas didalam *SEM* terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai *z* statistik untuk *skewness* dan *kurtosis*nya. Curran *et al.*, dalam Ghozali dan Fuad (2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Akan dikatakan normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7.
- b. Akan dikatakan *moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
- c. Sedangkan akan dikatakan *extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* di atas 21.

3. *Asumsi Outliers*

Yang dimaksud dengan Asumsi Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.* 1998). Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistik *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sejumlah variable yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkandari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan outliers, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *otliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 19.

4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*
5. Didalam analisis SEM ini, tidak ada uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al.*, 1998), tetapi berbagai fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit index yang digunakan meliputi :
  - a. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi-squares* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

b. *Goodness Of Fit Indeks (GFI)*

Sedangkan untuk indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI 0,90 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Gozali dan Fuad, 2005).

d. *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan  $R^2$  pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah AFGI 0,90,

semakin besar nilai AFGI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai TLI 0,90. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Normed Fit Index (NFI)*

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah NFI 0,90.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI 0,90 (Ghozali dan Fuad, 2005).

*h. Normed Chi Square (CMIN/DF)*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chisquare* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonius yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah  $CMIN/DF < 2,0$  atau  $3,0$ .



**BAB IV**

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan, harga terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh langsung harga terhadap kepuasan. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pelanggan Kedai 24 Jam di Jogjakarta. Dalam penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini, adalah sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

### 4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

#### **a. Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa sebagian besar yang berkunjung dengan kedai 24 jam adalah pria yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 67% dari 100 orang responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	67	67,0
Perempuan	33	33,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah pria, hal ini disebabkan karena pria lebih sering melakukan kumpul-kumpul bareng teman, untuk keperluan tersebut cafe menyediakan tempat untuk hal tersebut.

#### **b. Usia Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 20-25 tahun merupakan yang

paling banyak berkunjung pada Kedai 24 jam yaitu berjumlah 53 orang atau sebesar 53,0%. Hasil usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	presentase
< 20 tahun	2	2,0
20 – 25 tahun	53	53,0
25 – 30 tahun	34	34,0
>30 tahun	11	11,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berusia antara 20 hingga 25 tahun, hal ini dikarenakan banyak diantara responden merupakan mahasiswa. Banyak diantara mahasiswa memerlukan tempat nongkrong dan bertemu kerabat di cafe-cafe.

### **c. Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMU merupakan yang paling banyak berkunjung ke Kedai 24 Jam yaitu berjumlah 57 orang atau sebesar 57,0% dari 100 orang responden. Hasil pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	presentase
SMP	15	15,0
SMU	57	57,0
S1	11	11,0
Lain-lain	17	17,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan pendidikan terakhir responden diketahui bahwa responden yang paling banyak berkunjung ke Kedai 24 jam adalah memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU, hal ini dikarenakan banyak orang yang berkunjung ke Kedai 24 jam merupakan mahasiswa.

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Analisis Deskripsi Variabel

**Tabel 4.4**  
**Responden terhadap Kualitas Layanan**

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Kualitas Layanan	59	4,19	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kualitas layanan, Setuju (Mean 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke kedai 24 jam rata-rata merasakan kualitas layanan yang baik.

## Tabel 4.5

### Responden terhadap Harga

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Harga	16,4	4,09	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel harga, Setuju (Mean 4,09). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke kedai 24 jam menyetujui bahwa rata-rata merasakan harga produk yang ditawarkan adalah wajar.

**Tabel 4.6**  
**Responden terhadap Kepuasan**

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Kepuasan	12,3	4,08	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kepuasan, Setuju (Mean 4,08). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke kedai 24 jam rata-rata pelanggan merasa puas.

**Tabel 4.7**  
**Responden terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Loyalitas Konsumen	12,1	4,03	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas konsumen, Setuju (Mean 4,03). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke Kedai 24 rata-rata loyal.

#### 4.2.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai  $t$  hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada  $\alpha = 0,05$  parameter yang memiliki nilai  $t \geq 1,96$  menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi di bawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

**Table 4.8**  
*t values and Level of Significant*

Item	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
SQ1	1	-	Valid
SQ2	5.564	0,000	Valid
SQ3	5.176	0,000	Valid
SQ4	5.548	0,000	Valid
SQ5	4.235	0,000	Valid
SQ6	4.454	0,000	Valid
SQ7	6.043	0,000	Valid
SQ8	6.170	0,000	Valid
SQ9	5.294	0,000	Valid
SQ10	5.452	0,000	Valid
SQ11	5.226	0,000	Valid
SQ12	4.969	0,000	Valid
SQ13	5.413	0,000	Valid
SQ14	4.947	0,000	Valid
Hrg1	1	-	Valid
Hrg2	5.817	0,000	Valid

Item	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Hrg3	5.692	0,000	Valid
Hrg4	4.821	0,000	Valid
CS1	1	-	Valid
CS2	5.311	0,000	Valid
CS3	5.438	0,000	Valid
Loy1	1	-	Valid
Loy2	3.099	0,002	Valid
Loy3	3.211	0,001	Valid

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

#### 4.2.3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair et al., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

*Chi Square ( $\chi^2$ )* dan *Normed  $\chi^2$  Tests*. Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel.  $H_0$  dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru  $H_0$  diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$ . *Normed  $\chi^2$  Tests* adalah rasio dari  $\chi^2$  dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed  $\chi^2$*  antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian

rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

**The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).** Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai  $RMSEA \leq 0,08$  (Brown and Cudeck, 1993).

**The Goodness of Fit Index (GFI).** GFI adalah analog dengan harga  $R^2$  dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog and Sorbom, 1996).

**Tucker Lewis Index (TLI).** Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

**The Comparative Fit Index (CFI).** Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik

mempunyai nilai CFI  $\geq 0,95$ . meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Goodness of Fit Index**

Constructs	$\chi^2$	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
<b>SQ</b>	257.508	0,063	0,932	0,960	0,950	Baik
<b>Hrg</b>	4,323	0,069	0,983	0,979	0,978	Baik
<b>Puas</b>	0,319	0,050	0,971	0,959	0,967	Baik
<b>Loyal</b>	0,376	0,058	0,968	0,957	0,953	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI dan AGFI > 0,90, dan TLI dan CFI < 0,95. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian)..

#### 4.2.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson dan Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien

variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002).

Program AMOS versi 6 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *tvalue* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator  $\geq 1.96$  maka indikator tersebut signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  (Holmes-Smith, 2001).

Selanjutnya, Joreskog and Sorbom (1996) menambahkan bahwa indeks GFI  $\geq 0,90$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur adalah valid dan merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji. Dari semua penghitungan CFA sebagaimana telah diulas pada sub bab penilaian *goodness of fit* dan modifikasi model tampak bahwa semua *Composite* yang diuji yaitu: loyalitas konsumen, kepuasan, kualitas layanan, dan *price fairness*, semuanya memiliki indeks GFI  $\geq 0,90$ . Hal itu menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid atau merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji sehingga layak untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *Composite* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* dan *variance extracted*.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *Composite reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$\text{Composite - Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dimana,

$\lambda_i$  = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

$\varepsilon_i$  = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian**

Indikator	$\lambda_i$	$\varepsilon_i$	<i>Composite Reliability</i>	Persyaratan Minimal	Keterangan
Kualitas Layanan			0,941	0,5	Reliabel
SQ1	0,571	0,306			
SQ2	0,653	0,233			
SQ3	0,588	0,421			
SQ4	0,650	0,339			
SQ5	0,453	0,466			
SQ6	0,483	0,383			
SQ7	0,742	0,312			
SQ8	0,768	0,214			
SQ9	0,607	0,372			
SQ10	0,633	0,247			
SQ11	0,596	0,294			
SQ12	0,557	0,274			
SQ13	0,627	0,288			
SQ14	0,553	0,321			
Harga			0,830	0,5	Reliabel
Hrg1	0,759	0,215			
Hrg2	0,682	0,267			
Hrg3	0,655	0,311			
Hrg4	0,529	0,621			
Kepuasan			0,866	0,5	Reliabel

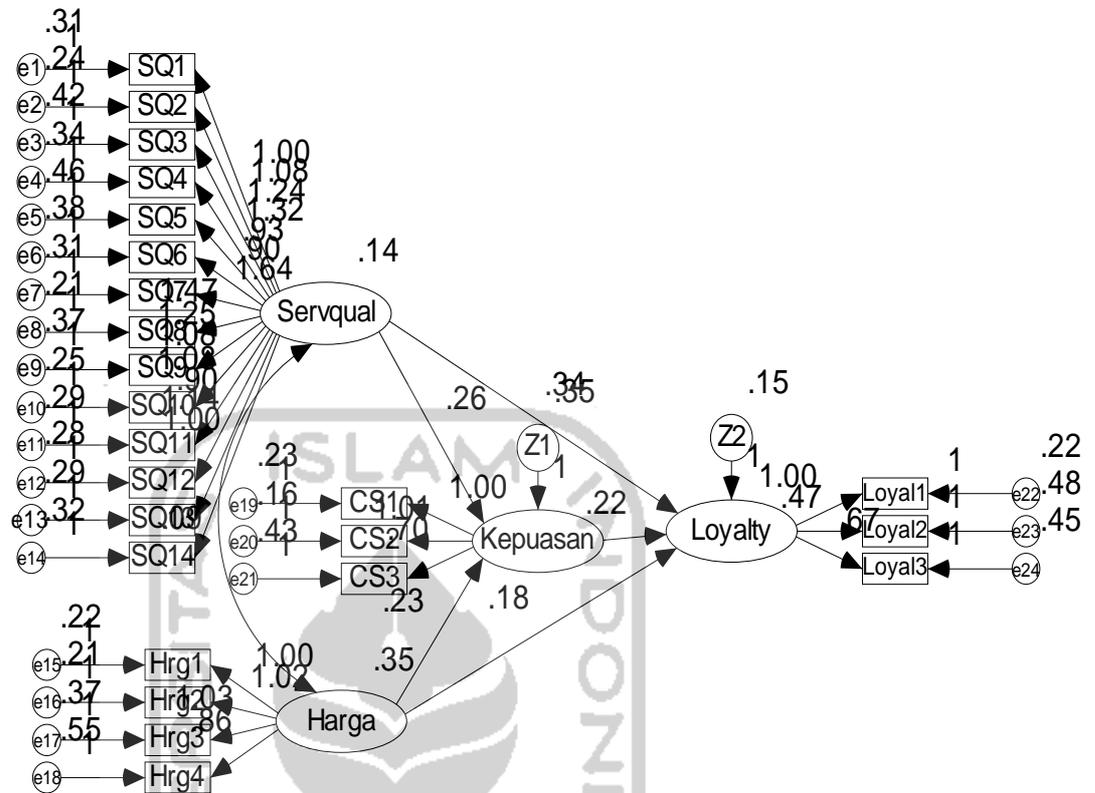
Puas1	0,686	0,259			
Puas2	0,863	0,120			
Puas3	0,590	0,331			
Loyalitas Konsumen			0,739	0,5	Reliabel
Loy1	0,664	0,298			
Loy2	0,691	0,284			
Loy3	0,437	0,551			

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilitas statistik  $> 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah valid. Bahwa koefisien *Composite Reliability*  $> 0,60$  sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

#### 4.2.5. Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tidak langsung kualitas layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, harga konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh tidak langsung harga konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)* :



Gambar 4.1  
Model Struktural

Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Tabel 4.11  
Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Cr (t <sub>-hitung</sub> )	Prob.	Ket.
H <sub>1</sub>	SQ-Puas	0,260	0,179	4,358	0,000	Signifikan
H <sub>2</sub>	SQ-Loyal	0,336	0,174	5,195	0,000	Signifikan
H <sub>3</sub>	Hrg-Puas	0,225	0,167	3,495	0,000	Signifikan
H <sub>4</sub>	Hrg-Loyal	0,183	0,189	3,612	0,000	Signifikan
H <sub>5</sub>	Puas-Loyal	0,224	0,219	4,803	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 6.0 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas

layananterhadap loyalitas konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap loyalitas konsumen, kepuasan terhadap loyalitas konsumen <Level of Significant = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh. Berikut ini gambar model persamaan struktural.

**Tabel 4.12**  
**Goodness of fit model**

Constructs	$\chi^2$	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN/DF	TLI	CFI	Ket.
Model	375,316	0,070	0,916	0,950	1,526	0,961	0,978	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI dan AGFI > 0,90, nilai CMIN/DF < 2,00, dan TLI dan CFI > 0,95. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

Uji t (Cr) digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan langsung terhadap kepuasan, kualitas layananterhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *AMOS 6.0* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh variabel Kualitaslayanan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub> : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{-statistik}} = 4,358$  dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>2</sub> : Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{-statistik}} = 5,195$  dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengujian pengaruh *Price Fairness* (harga) terhadap kepuasan.

H<sub>3</sub> : Variabel *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 3,495$  dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *price fairness* terhadap kepuasan.

#### 4. Pengujian pengaruh variabel *price fairness* terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>4</sub> : Variabel *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 3,612$  dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *price fairness* terhadap loyalitas konsumen.

#### 5. Pengujian pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas.

H<sub>5</sub> : Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

- Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 4,803$  dengan probabilitas-statistik = 0,000.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik =  $0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$ , maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.4. Analisis *Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect*

Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Menurut Ferdinand (2000:139) pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total (*total effect*) adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
*Standardized direct effects – Estimates*

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.552	.181	.000	.000
Loyalty	.118	.166	1.134	.000

Sumber :Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan. Dua variabel terhadap kepuasan, yaitu kualitas layanan, dan harga. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel loyalitas adalah variabel

kepuasan, yaitu sebesar 1,134 dan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel kepuasan yaitu harga sebesar 0,552.

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar variabel, yaitu terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas yaitu variabel *service quality* dan *price fairness*, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
*Standardized indirect effects – Estimates*

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.000	.000	.000	.000
Loyalty	.625	.205	.000	.000

Sumber :Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011

Dari pengukuran tersebut, diketahui bahwa ada 2 variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas yaitu kualitas layanan dan harga. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap variabel loyalitas adalah variabel harga, yaitu sebesar 0,625.

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
*Standardized Total Effects – Estimates*

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
--	-------	----------	----------	---------

Kepuasan	.552	.181	.000	.000
Loyalty	.743	.371	1.134	.000

Sumber :Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel loyalitas adalah variabel kepuasan, yaitu sebesar 1,134. Sedangkan pengaruh total terbesar terhadap kepuasan adalah variabel harga, yaitu sebesar 0,552.

#### 4.5. analisis Pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung

Pada model penelitian ini terdapat dua pengaruh tidak langsung. *Pertama*, kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas (*loyal*) yang diantarai oleh variabel kepuasan (*puas*) dengan koefisien bertanda positif sebesar 0.205. Dengan demikian loyalitas konsumen tidak semata-mata disebabkan oleh tingginya kualitas layanan, tetapi lebih disebabkan oleh seberapa mampu kualitas layanan meningkatkan kepuasan konsumen.

*Kedua*, Pengaruh tidak langsung dari harga terhadap loyalitas yang diantarai oleh kepuasan dengan koefisien bertanda positif sebesar 0.625. Jadi loyalitas konsumen tidak semata-mata disebabkan oleh harga, tetapi lebih disebabkan oleh seberapa mampu harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh variabel kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas mempunyai bobot sebesar 0,166. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar

0,205. Pengaruh variabel harga secara langsung terhadap loyalitas mempunyai bobot sebesar 0,118. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,625. Dengan demikian, adanya variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* menguatkan pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.6. Pembahasan**

##### **a. Hipotesis Idan II**

Berdasarkan pengujian SEM yang telah dilakukan maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengalaman pelanggan berhubungan dengan kedai 24 jam telah menjadi sumber utama untuk melakukan kontak dengan kedai 24 jam. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Konsumen sangat puas dengan pelayanan dari kedai 24 jam. Kemampuan kedai 24 jam dalam berhubungan dengan konsumen dapat meningkatkan penggunaan kedai 24 jam. Peningkatan kepuasan ini dilakukan dalam rangka memperkuat posisi tawar perusahaan, sehingga kinerja yang terbentuk dikalangan karyawan juga menjadi baik, komitmen dalam melayani konsumenpun semakin meningkat, hal ini terbukti dengan pembentukan kualitas layanan kepada konsumen cukup baik. Peningkatan kepuasan konsumen ini akan berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan yang dibentuk oleh dimensi-dimensi yang ada dalam kualitas layanan akan membentuk loyalitas yang tinggi bagi konsumen kedai 24 jam.

**b. Hipotesis III dan IV**

Berdasarkan pengujian SEM yang telah dilakukan maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif harga yang ditetapkan terhadap kepuasan dan pengaruh positif harga terhadap loyalitas, dapat dijelaskan bahwa harga dapat memberikan rasa puas pada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen membutuhkan harga yang dapat sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbandingan mengenai harga dapat dipersepsikan menjadi murah bagi konsumen jika konsumen dapat melihat dan menerima nilai lebih yang lebih besar dari pada harga yang ditetapkan, dalam hal ini konsumen tidak mau merasa dirugikan. kedai 24

jam berusaha dalam memberikan harga yang wajar dan dapat dianggap sebagai harga yang terkontrol. Informasi dan solusi dalam penetapan harga di kedai 24 jam menjadikan kepuasan akan meningkat. Peningkatan kepuasan konsumen ini akan berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan yang dibentuk oleh harga akan membentuk loyalitas yang tinggi pada konsumen kedai 24 jam.

**c. Hipotesis V**

Berdasarkan pengujian SEM yang telah dilakukan maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas, hal ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada kedai 24 jam selama kedai 24 jam tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Loyalitas ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas konsumen juga menjadi indikasi adanya kekuatan hubungan, karena tanpa loyalitas konsumen, maka tidak akan tercipta kekuatan hubungan dengan konsumen. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berbanding lurus dan sederhana saja. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Pelanggan yang sangat puas akan memiliki loyalitas yang tinggi, pelanggan yang puas akan mudah beralih ke pesaing dan pelanggan yang tidak puas akan sangat tidak loyal.

Dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka kedai 24 jam berusaha untuk memuaskan pelanggannya dari berbagai segi usahanya. Pembentukan strategi-strategi guna meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan dibentuk, seperti penyediaan layanan *delivery* yang cepat. Strategi pemuasan konsumen melalui tarif dapat membantu bukan dalam jangka waktu yang panjang. Untuk itu persaingan mulai merambah ke arah strategi bagaimana konsumen dapat terpuaskan melalui pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang prima merupakan bentuk pelayanan yang sangat berguna bagi konsumen. Untuk itulah kedai 24 jam berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih pada pemenuhan kualitas layanannya.

## **BAB V**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung *price fairness* terhadap kepuasan, *price fairness* terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

### 5.1. Kesimpulan.

1. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik =  $0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$ , maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik =  $0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$ , maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik =  $0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$ , maka disimpulkan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
4. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik =  $0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$ , maka

disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *price fairnes* terhadap loyalitas konsumen.

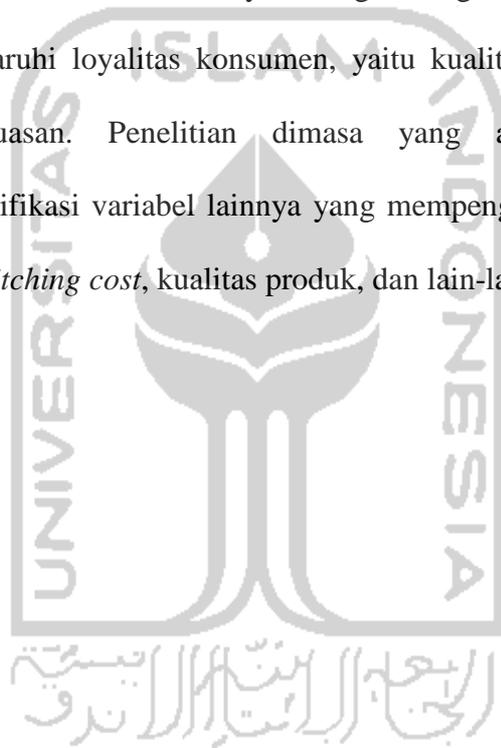
5. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik =  $0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$ , maka disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga di Kedai 24 Jam, maka dapat disampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian ini kepada Kedai 24 Jam sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen Kedai 24 Jam dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan pengontrolan dan evaluasi secara priodik terhadap kualitas layanan dan harga yang ditawarkan.
2. Sebaiknya manajemen Kedai 24 Jam melakukan pengembangan pelayanan *delivery Service*, misalnya dengan menyediakan *call center* untuk *delivery service*.
3. Secara terus-menerus meningkatkan program pengembangan teknologi informasi yang dimiliki, karena teknologi informasi merupakan hal yang paling penting, guna pencapaian rencana strategis perusahaan.

4. Guna mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka Kedai 24 Jam perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen, secara periodik, hal ini akan meningkatkan frekuensi pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kualitas layanan, *price fairness* dan kepuasan. Penelitian dimasa yang akan datang hendaknya mengidentifikasi variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti *switching cost*, kualitas produk, dan lain-lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aga, M. dan O.V. Safakli. (2007), An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Profesional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus, *Journal of Problems and Perspectives in Management*, 5(3): 84-98.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition, New York: International Thomson Publishing.
- Bandyopadhyay, S. dan M. Martell. (2007), Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty, *Journal of Retailing & Consumer Services*,(4) 14: 35-45.
- Barnes, J.G. (2000), *Secrets of Customer Relationship Management (Terj.)*. Yogyakarta: PT. ANDI.
- Bei, L.T. and Y.C. Chiao (2001), An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5 (14): 125-140.
- Dapkevicius, A. and B. Melnikas (2009), Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach, *Journal of Business in XXI Century*, 1(3): 17-20.
- Dharmmesta, B.S.(2005),Kontribusi involvement dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20 (3): 287-304.
- Dick dan K.Basu (1994),Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Djarwanto (1996),*Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, A. (2000), *Struktural Equation Modeling:Teori Konsep Dasar* Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2004), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ & Fuad (2005), *Struktural Equation Modelling: Pengantar*, Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., et.al. (1998), *Multivariate Data Analysis(terj)*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Hardiawan, F dan Imam M. (2005), "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)", *Jurnal Fokus Manajerial*, 3 (1): 37-51.
- Kenesei, Z dan S. Todd (2003), The use of price in the purchase decision, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 4 (8): 1-21.
- Kim, Y. P., S. H. Lee; D. G. Yun (2004). Integrating current and competitive service-quality level analyses for service-quality improvement programs, *Service Quality journal*, 14 (6): 288-296.
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terj)*, Jilid 2, Edisi keenam, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan G. Armstrong (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- \_\_\_\_\_ (2004), *Rethinking Marketing*, Jakarta: PT.Indek.
- Kuusik, A.(2007), Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?, *Journal of Economics and Business Administration*, 3 (21): 124-148
- Lin, L. Y. dan J. C. Chien (2004), An Integrated Analysis of Relationship between Service Quality, Relationship Quality, Relationship Value and Customers' Loyalty: An Example of Consumers of Mobil Telecommunication Industry, *Journal of Economics and Business*, 5 (11): 73-112.
- Lovelock, C.H. dan L.Wright (1999), *Principles of Service Management and Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_ (2005), "Manajemen Pemasaran Jasa", Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat.
- Mowen, J. C, dan M. Minor(2002), *Perilaku konsumen*, jilid 1, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga
- Muhmin, A. (2002), "Effects of Supplier's Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (7): 637 – 651.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, New York: McGraw Hill.

- \_\_\_\_\_. (1999), Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 8 (4): 33-45.
- Sekaran, U. (1992), *Research methods for business: A skill building approach*, 2nd ed, New York: John Wiley & Sons.
- Setiyaningrum, A. (2007), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumendan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Telaah Manajemen*, 2 (2): 62-78.
- Sudiby, S. (2008), Faktor-faktor yang berhubungan dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap di Puskesmas, *Buletin Penelitian*, 36, (4): 127-144
- Sugiarto, E. (1996), *Psikologi pelayanan dalam industri jasa*, Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Sugiyono (2007), "*Metode Penelitian Bisnis*", Bandung: Alfabeta
- Supardi(2005), *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII. Press.
- Tjiptono, F. (1995), *Strategi Pemasaran*, Jilid 2, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2000), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wahyudi, S.A. (1996), *Manajemen Strategik; Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry dan A. Parasuraman (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 12 (7): 35-48
- \_\_\_\_\_ dan Mary J. B (2000), *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, second edition, Singapore: Prentice Hall.
- Zhang, Q (2001), "Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18 (7): 171-184