



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness
On Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating Variable

Zulfiqar Ari Wicaksono^a & Wisnu Untoro^{b*}

^aPT Indosat Ooredoo Tbk

^bFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

*E-mail korespondensi: wisnu.untoro@gmail.com

Diterima (*Received*): 1 Agustus 2015.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 11 September 2015.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 23 September 2015.

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the mediating role of customer satisfaction in a direct relationship between service quality and reasonableness of price on customer loyalty. The sample was 165 customers who had chosen using purposive sampling method from the population of provider prepaid card customers. The research hypotheses tested with multiple linear regression analysis technique. Test results showed that 1) Quality of service has a positive effect on customer satisfaction, 2) Fairness of perceived price has an effect on customer satisfaction, 3) Quality of service has a positive effect on customer loyalty, 4) Fairness of perceived price has a positive influence on customer loyalty, 5) Customer satisfaction has positive effect on customer loyalty, 6) Specifically, customer satisfaction is a partial mediator of the relationship between service quality and reasonableness of price on customer loyalty.

Keywords: *service quality, fairness of perceived price, customer satisfaction, customer loyalty.*

Berkembang pesatnya teknologi IT telah diikuti oleh perkembangan di dunia telekomunikasi. Hampir semua alat komunikasi saat ini sudah memakai teknologi nirkabel (*cellular*). Industri seluler yang baru dikenal selama 15 tahun memiliki penetrasi mendekati

80 persen dengan jumlah pelanggan 180 juta. Jumlah pelanggan seluler di Indonesia masih jauh dari jumlah total penduduk Indonesia tahun 2014 yang berjumlah 254 juta jiwa, maka potensi pasar di bisnis seluler masih sangat besar. Potensi pasar selular yang besar serta

keuntungan yang tinggi membuat munculnya beberapa operator baru sejak tahun 2005.

Banyak operator baru membuat tingginya tingkat persaingan pada bisnis telekomunikasi Indonesia. Salah satu indikasinya adalah terjadinya perang tarif, banyak penawaran diskon, bonus, dan promo lainnya. Sebagai pemain lama dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia, PT.Indosat melalui produk IM3 nya juga menawarkan berbagai macam promo menarik.

Dalam persaingan di dunia bisnis telekomunikasi ini, banyak perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan yang berkualitas. Perusahaan butuh pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi untuk kelangsungan dan keluasan *market share* perusahaan. Apalagi bagi sebuah perusahaan yang ingin mempertahankan tingkat keuntungan ketika pasar mencapai titik jenuh, strategi defensif yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lebih penting dibandingkan strategi ofensif yang menargetkan memperluas ukuran pasar secara keseluruhan (Fornell, 1992).

Dalam Cheng et al (2008) kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kemudian, dalam Bei and Chiao (2001) kewajaran harga yang diterima merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediatornya. Dalam era perang tarif, semua *provider* memberikan penawaran terbaiknya kepada pelanggan. Pihak yang diuntungkan adalah pelanggan, karena *provider* bersaing memberikan tarif murah untuk produknya. Ketika pesaing menawarkan harga lebih rendah, tentu akan meningkatkan kemungkinan pelanggan merubah perilaku pembelian (Wathne et al., 2001).

Dalam membentuk loyalitas pelanggan, beberapa perusahaan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Beberapa variabel yang dimaksud adalah kualitas layanan, kewajaran harga yang dirasakan dan kepuasan

pelanggan. Menurut Cheng *et al* (2008) hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan jauh lebih kuat dari yang tanpa mediasi pengaruh kepuasan pelanggan. Ini mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dalam Cheng *et al.*(2008) dan Bei and Chiao (2001) kualitas layanan dan kewajaran harga yang dirasakan merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Itu artinya kepuasan menjadi mediasi hubungan antara kualitas layanan dan kewajaran harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kewajaran harga yang dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan pada layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan tersebut disampaikan (Parasuraman et al., 1985, 1994). Kualitas layanan telah didefinisikan sebagai sejauh mana layanan memenuhi atau melebihi harapan (Parasuraman et al., 1985). Dalam Parasuraman et al. (1994) menyatakan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang inferior maka mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (*decrease spending*), naiknya ongkos biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (*cost to attract new customer*), atau bahkan kehilangan pelanggan (*lost customer*). Parasuraman *et al.* (1985) mendefinisikan kualitas layanan bersama lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, jaminan dan empati. Penggunaan konfirmasi/ diskonfirmasi analisis

dalam mengukur kualitas layanan menggunakan SERVQUAL telah diterima secara luas dan didokumentasikan dalam literatur.

Kewajaran Harga yang Dirasakan

Konsumen tidak selalu mengingat harga sebenarnya dari suatu produk. Oleh karena itu, konsumen biasanya akan menetapkan harga sebenarnya dengan sebelumnya mengubah harga ke pendekatan harga yang dirasakan mahal atau murah (Dickson dan Sawyer, 1986; Zeithaml, 1988). Xia *et al.* (2004) mengusulkan bahwa perbandingan harga dapat eksplisit atau implisit. eksplisit harga perbandingan mengacu pada orang membandingkan harga produk dengan harga lain. Ini adalah perbandingan antara harga dan harga sebagaimana dikutip Cheng *et al* (2011).

Kewajaran (*fairness*) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra et al., 2007). Sejumlah uang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk. Tingkat kemampuan konsumen yang berbeda dalam mengeluarkan uang secara otomatis telah membentuk segmen pasar tersendiri. Kewajaran harga sering dibicarakan dalam komunikasi dari mulut ke mulut. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan memilih, sehingga sebagian besar konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih condong ke harga terlebih dahulu di bandingkan kualitasnya.

Kepuasan Pelanggan

Setelah konsumen menggunakan suatu produk, maka konsumen bisa menentukan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Kepuasan mengacu pada "respon pemenuhan konsumen, sejauh mana tingkat pemenuhan itu menyenangkan atau tidak menyenangkan" (Oliver et al., 1997). Para peneliti berpendapat

bahwa kepuasan merupakan konsep berbeda dari nilai emosional yang dirasakan.

Kepuasan telah dipelajari secara luas sebagai prediktor loyalitas pelanggan seperti pada Fornell *et al*, (1996). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Artinya, dampak positif konsumen terhadap penyedia jasa telekomunikasi ini akan sangat memotivasi konsumen untuk tetap memakai produk dan juga merekomendasikannya kepada orang lain (Zeithaml *et al*, 1996).

Pentingnya Kepuasan pelanggan bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas "dari mulut ke mulut" (Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (*niche market*). Menurut Fornell (1992) Kepuasan pelanggan akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas.

Loyalitas Pelanggan

Para ahli berpendapat konstruk *service loyalty* berbeda dari *brand loyalty*. Beberapa alasannya: (1) penyedia jasa mempunyai kemampuan untuk menciptakan keterikatan loyalitas yang lebih kuat dengan klien mereka dibanding penyedia barang (Zeithaml, 1981), (2) loyalitas lebih besar atau lebih lazim pada produk jasa, dibanding pada konsumen yang mengkonsumsi barang (Zeithaml, 1981), (3) jasa memberikan lebih banyak kesempatan bagi interaksi personal yang pada akhirnya akan menyediakan lebih banyak kesempatan untuk membangun loyalitas (Parasuraman *et al*, 1985), (4) risiko yang dipersepsikan biasanya lebih besar dibanding bila membeli barang (Murray 2001), (5) pada beberapa jasa, pergantian antara beberapa penyedia layanan melibatkan hambatan tertentu yang tidak ada

dalam perpindahan merek saat membeli barang. (Zeithaml, 1981).

Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan di dunia Telekomunikasi bisa dilihat dari dua sudut pandang. Sudut pandang yang pertama kualitas layanan dilihat dari sisi jaringan / sinyal yang merupakan pekerjaan bagian *network*, yang kedua kualitas layanan yang dilihat dari pekerjaan *customer service* di galeri Indosat. Banyak pelanggan yang mengeluhkan layanan dari sebuah produk menunjukkan rasa tidak puasannya melalui beberapa media. Oleh sebab itu, Parasuraman *et al.* (1994) merekomendasikan untuk menguji kualitas layanan dan kepuasan, dari hubungan sebab akibat mereka, dari kedua transaksi-spesifik dan dari pandangan global.

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kewajaran harga yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan

Kewajaran harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Ketika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah maka akan meningkatkan kemungkinan perubahan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa harga tinggi dan rendah akan mengakibatkan rusaknya kepuasan pelanggan (Fornell *et al.*, 1996).

Seperti dikutip Bei and Chiao (2001) , Anderson et al (1994) menekankan harga sebagai faktor penting konsumen karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai dari layanan yang diperoleh, mereka biasanya memikirkan harga. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Hermann et al. (2007) dan Consuegra et al. (2007) mengenai kewajaran harga (*price fairness*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), dalam penelitiannya menunjukkan

kewajaran harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

H2: Kewajaran harga yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Para peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa pelanggan dalam membeli sesuatu lebih mempertimbangkan kualitas layanan dibanding besarnya biaya untuk memperoleh layanan sebuah perusahaan. Perilaku menjelaskan apakah seseorang pelanggan akan bertahan atau berpindah keperusahaan lain. Selanjutnya pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan, memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Dalam Penelitian Zeithaml et al. (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas.

H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu kebijakan yang berpengaruh besar dalam keberhasilan pemasaran adalah penentuan harga. Harga menjadi pertimbangan yang penting, karena harga merupakan bagian yang sangat peka bagi konsumen. Konsumen melihat harga sebagai faktor yang harus sesuai dengan manfaat yang dia rasakan.

Menurut Bei and Chiao (2001), dari sudut pandang konsumen, harga adalah apa yang diserahkan atau pengorbanan untuk mendapatkan produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga sebuah produk atau jasa yang wajar, sangat mungkin bagi mereka untuk menampilkan niat perilaku pembelian berulang. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasa bahwa pengorbanan mereka berharga, mereka tidak dapat melakukan pembelian lagi. Dengan demikian dapat disusun hipotesis:

H4: Kewajaran harga yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

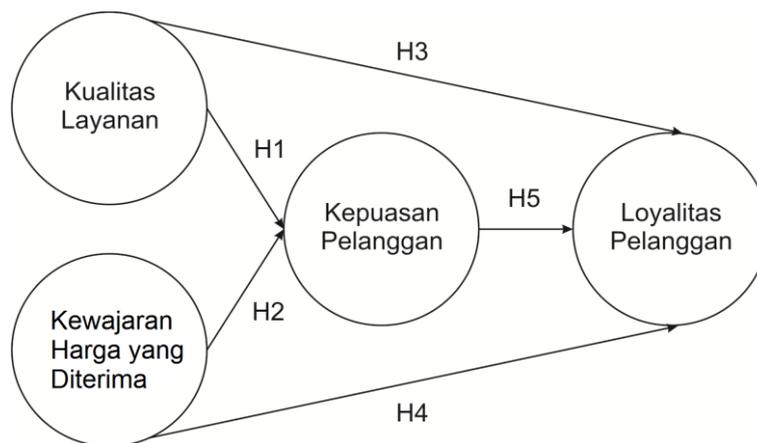
Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saat pelanggan melakukan pembelian berulang kali terhadap produk yang sama, maka pelanggan tersebut diindikasikan sebagai pelanggan yang loyal. Penelitian berdasarkan Indeks kepuasan pelanggan Amerika didukung secara empiris bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Fornell et al., 1996). Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan, Salah satunya pendapat Kotler et al. (2003) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Dalam beberapa tahun terakhir, kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian para ahli pemasaran. Perhatiannya muncul dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk sebuah perusahaan mencapai kesuksesannya tergantung dari kemampuannya dalam memberikan apa yang diinginkan pelanggannya. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis:

Hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan, kewajaran harga dan loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terjadi dalam dunia telekomunikasi saat ini adalah pelanggan masih tetap bertahan menggunakan sebuah produk meski secara kualitas layanan kurang memuaskan. Konsumen yang seperti ini terbentuk karena orientasi mereka dalam menggunakan sebuah produk lebih mengutamakan murahnya tarif dibandingkan kualitasnya. Sehingga, mereka tidak memerlukan rasa puas terhadap kualitas tetapi puas terlebih dahulu terhadap harga yang dirasakan. Menurut Cheng *et al* (2008) hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan jauh lebih kuat dari yang tanpa mediasi pengaruh kepuasan pelanggan. Sedangkan fenomena yang terjadi adalah harga yang sesuai dengan harapan.

H6: Kepuasan pelanggan merupakan mediator hubungan kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber: Cheng et al (2008); Bei and Chiao (2001)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar IM3 Solo. Metode yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Pemilihan metode *Purposive sampling* dianggap sesuai karena penelitian ini membutuhkan suatu kriteria. Kriteria tersebut yaitu pelanggan telah menggunakan kartu IM3 sama dengan atau lebih dari 1 tahun. Total responden sebanyak 165 pelanggan yang berkunjung ke Galeri Indosat Solo. Periode pengambilan data selama 1 bulan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Layanan

Variabel bebas pertama dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang didefinisikan sebagai persepsi individu tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas (Zeithaml, 1988). Sementara itu, menurut Zeithaml et al. (1996), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen ada 5 dimensi. Dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* yang dikutip Cheng et al (2008).

Dimensi kualitas pelayanan ini dikembangkan menjadi 22 item pertanyaan yang masing-masing terdiri atas 4 atau 5 pertanyaan berikut:

- a. *Tangibles* terdiri atas 4 pertanyaan (pertanyaan 1-4). Keempat item pertanyaan itu apabila diurai berkaitan dengan kemutakhirannya teknologi yang digunakan, desain dari kartu perdana, layanan yang diberikan petugas, dan kualitas fisik dari kartu perdana.
- b. *Reliability* memuat 5 item pertanyaan tentang janji menyelesaikan sesuatu seperti yang diinginkan konsumen, penanganan keluhan konsumen, layanan internet yang cepat, kemudahan mendapatkan jaringan, dan jaringan yang jarang mengalami gangguan

- c. *Responsiveness* terdiri atas 4 pertanyaan yaitu tentang pemberitahuan petugas kepada konsumen tentang pelayanan yang diberikan, kemudahan menghubungi petugas, kesediaan petugas memberikan pelayanan dengan cepat, petugas tidak pernah merasa sibuk untuk melayani permintaan konsumen.
- d. *Assurance* memuat 4 pertanyaan tentang percaya diri dengan pelayanan kepada konsumen, perasaan aman konsumen dalam menerima layanan, kesopanan santunan petugas kepada konsumen, dan kemampuan petugas untuk menjawab pertanyaan konsumen.
- e. *Empathy* terdiri atas 5 pertanyaan tentang memiliki pilihan paket sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, petugas memberikan perhatian khusus kepada konsumen, kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan, dan pemahaman atas kebutuhan spesifik dari konsumen.

Ke-22 pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh provider sangat tergantung pada persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan pula adanya hubungan timbal-balik antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan.

Kewajaran harga yang dirasakan

Harga yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan atas perkiraan kesesuaian harga dengan apa yang mereka dapatkan. Indikator dari variabel kewajaran harga menurut Stanton (1998) sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat menyenangkan dari pemenuhan konsumsi

terkait termasuk tingkat bawah atau di atas pemenuhan (Oliver et al., 1997). Fornell et al. (1996) menunjukkan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan, perbedaan antara harapan dan yang mereka rasakan, dan perbedaan antara perasaan yang sebenarnya dan layanan yang ideal. Menggabungkan semuanya maka kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator seperti *Experience*, *Expectation*, dan *Overall Satisfaction*.

Loyalitas Pelanggan

Atcharyachanvanich et al., (2006) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang istimewa dimasa depan meskipun situasi yang mempengaruhi dan upaya-upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perpindahan. Pada loyalitas pelanggan, Indikatornya menurut Kotler et al (2003) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini memerlukan survey, Metode pengumpulan data melalui kuesioner tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner berupa daftar pertanyaan yang di distribusikan untuk diisi dan kemudian di kembalikan kepada peneliti. Penentuan jumlah skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-4 dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS). Ini mengacu pada pendapat Dumas (1999), bahwa dengan menghilangkan level netral itu menyediakan pengukuran yang lebih baik tentang intensitas sikap participants atau sebuah opini, dikutip Hilary dan Bucci (2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kewajaran harga yang dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Im3 Di Kota Surakarta). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan kualitas instrumen yang akan digunakan (valid dan reliabel) dengan jumlah 165 pelanggan yang berkunjung ke Galeri Indosat Solo.

Karakteristik Data Responden

Deskripsi responden diperoleh berdasarkan distribusi data berdasarkan usia responden, dan lama berlangganan responden. Dalam penelitian jumlah kuesioner yang bisa di kumpulkan adalah sebanyak 165. Adapun hasil selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Data Responden Berdasarkan Usia

Data responden menunjukkan bahwa sebagian besar distribusi responden berdasarkan usia berada pada usia 22-26 tahun atau sebanyak 47 responden dengan persentase 28,5%, sedangkan jumlah paling rendah adalah responden yang berusia 37-42 tahun sebanyak 19 responden dengan jumlah persentase sebesar 11,5%.

2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Berlangganan

Data responden diketahui bahwa berdasarkan lama berlangganan dari 165 responden sebesar 20,6% atau 34 responden berlangganan provider IM3 selama 1-2 tahun; responden yang berlangganan provider IM3 selama 3-4 tahun sebesar 32,7% atau sebanyak 54 responden; responden yang berlangganan provider IM3 selama 5-6 tahun sebesar 27,3% atau sebanyak 45 responden; dan responden yang berlangganan provider IM3 lebih dari 6 tahun sebesar 19,4% atau sebanyak 32. Sehingga dapat diketahui mayoritas responden yang berlangganan provider IM3 selama 3-4 tahun.

Uji Validitas Konstruk (CFA)

Dari hasil pengujian Validitas Konstruk Tahap I diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* pada kotak KMO and Bartlett's Test adalah sebesar 0,549, hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena KMO telah melebihi dari 0,5. Sampling itu, dilihat dari hasil Bartlett's Test menunjukkan nilai 5539,866. Dengan nilai signifikansi 0,000 dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil bahwa sebaran data tidak terekstrak sempurna meskipun memiliki nilai *loading factor* > 0,4, hal ini mengindikasikan bahwa data tidak valid dan belum layak dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

Dari hasil analisis Pengujian Validitas Konstruk Tahap II diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* pada kotak KMO and Bartlett's Test adalah sebesar 0,538, hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena KMO telah melebihi dari 0,5. Sampling itu, dilihat dari hasil Bartlett's Test menunjukkan nilai 5220,480 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid. Meskipun nilainya sedikit lebih menurun dari Tahap I tetapi masih masuk dalam persyaratan pengujian. Berdasarkan hasil pengujian validitas tahap II diperoleh hasil bahwa sebaran data terekstrak sempurna dan memiliki nilai *loading faktor* > 0,4, hal ini mengindikasikan bahwa data telah valid semua dan layak dilakukan dalam pengujian pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil dari kedelapan variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, yang berarti bahwa instrumen yang diteliti untuk mengungkap kedelapan variabel tersebut dinyatakan layak digunakan instrumen dalam penelitian ini atau dikatakan reliabel (handal).

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Normalitas

Dari pengujian normalitas diketahui bahwa nilai JB hitung < dari kriteria 9,21 atau probabilitas > 0,05 maka dapat disimpulkan sebaran data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* di atas diketahui nilai probabilitas pada masing-masing variabel > 0,05, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Model I (KP)	Model II (Loyalitas)	Model III (Loyalitas)
KL	0,301 0,110 (2,737)***	0,446 0,096 (4,645)***	0,358 0,092 (3,857)***
KH	0,395 0,068 (5,792)***	0,388 0,059 (6,545)***	0,273 0,061 (4,436)***
KP	- - -	- - -	0,291 0,064 (4,502)***
F	30,845 (0,000)	50,830 (0,000)	44,674 (0,000)
Adjusted R ²	0,266	0,377	0,444

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Ket: * sig pada level 0,10; ** sig pada level 0,05; dan *** sig pada level 0,01

Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dimana nilai t_{hitung} kualitas layanan pada kepuasan pelanggan sebesar 2,737 signifikan pada $p = 0,007 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung. Artinya, secara statistik dapat

ditunjukkan bahwa kualitas layanan memang mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Sehingga menunjukkan pula pentingnya peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Riset menunjukkan bukti empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan demikian studi ini membuktikan sekaligus memperkuat hasil penelitian terdahulu Cheng *et al.* (2008); Fornell (1992), yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992).

Hubungan antara kewajaran harga yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dimana nilai t_{hitung} kewajaran harga pada kepuasan pelanggan sebesar 5,792 signifikan pada $p = 0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kewajaran harga memang mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga suatu produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bei and Chiao (2001), yaitu kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Hermann *et al.* (2007) dan Consuegra *et al.* (2007) mengenai kewajaran harga (price fairness) dan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction), dalam penelitiannya menunjukkan kewajaran harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, Bei and Chiao (2007) dalam

penelitiannya mengajukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan pelanggan, kepuasan akan meningkat. Dalam penelitian Devaraj *et al.* (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan. Pelanggan yang membayar dengan pengorbanan lebih dan mendapatkan manfaat yang baik, akan merasa puas.

Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dimana nilai t_{hitung} kualitas layanan pada loyalitas pelanggan sebesar 3,857 signifikan pada $p = 0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas layanan memang mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang diterima maka loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bei and Chiao (2001), yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Virlaite *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kewajaran harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dimana nilai t_{hitung} kewajaran harga pada loyalitas pelanggan sebesar 4,436 signifikan pada $p = 0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kewajaran harga memang mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga suatu produk maka loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung

hasil penelitian yang dilakukan Cheng *et al.*, (2008), yaitu kewajaran harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dimana nilai t_{hitung} kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan sebesar 4,502 signifikan pada $p = 0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maka loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Dari hasil studi ini membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian membuktikan bahwa hasil studi ini telah memperkuat hasil dan justifikasi penelitian terdahulu seperti Fornell (1992) Cheng *et al* (2008), yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Caruana *et al* (2000) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Jika ingin mendapatkan pelanggan yang loyal, kepuasan konsumen penting untuk diperhatikan. Seperti pendapat La Barbera dan Mazursky (1983) bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat untuk membeli lagi dimana ketidakpuasan telah terlihat sebagai alasan utama untuk penghentian pembelian di masa mendatang dan hal tersebut dapat mengurangi peluang untuk menjadikan konsumen yang puas menjadi loyal.

Hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan, kewajaran harga dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dimana nilai t_{hitung} kualitas layanan dan kewajaran harga pada kepuasan pelanggan signifikan pada $p < 0,05$; nilai t_{hitung} kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,05$, maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang memediasi pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang loyal akan suatu produk memiliki persepsi tentang kualitas layanan dan kewajaran harga yang baik dan juga puas akan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bei and Chiao (2001), yaitu kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu menurut Cronin, Brady, dan Hult (2000) dalam Bei and Chiao (2001) mengusulkan bahwa kualitas layanan akan langsung maupun tidak langsung mengarah pada perilaku niat pembelian secara bersamaan. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen dalam empat dari enam industri yang diuji, efek tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas di semua enam industri. Consuegra *et al.* (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan jasa. Bei and Chiao (2001) juga menemukan hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan tidak memediasi secara penuh hubungan antara kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Mediasi seperti demikian disebut mediasi parsial.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, Kewajaran harga mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Kewajaran harga mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan mediator hubungan kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

Studi ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada produk IM3 Solo sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan studi. Hal ini penting untuk dicermati, agar tidak terjadi bias dalam hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam pemahaman implikasi penelitian dan perumusan kebijakan yang diambil. Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan.

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap pemasar terkait dengan konsep kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui implementasi kewajaran harga dan kualitas layanan. Pemahaman tersebut memberikan perspektif yang lebih luas pada para pemasar, yang dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini perlu dicermati sebab pendesainan stimulus secara berlebihan dapat berdampak pada ketidakefektifan strategi pemasaran yang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann, (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July): 53-66.

Atcharyachanvanich, K., H. Okada & N. Sonehara, (2006), What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?. *ACM SIGecom Exchanges*, Vol. 6, No. 2, December, pg 47-57.

Bei, Lien-Ti dan Chiao, Yu-Ching, (2007), Suatu Model Yang Terintegrasikan Atas Dampak-Dampak Produk Yang Dirasakan, Kualitas Jasa yang Dirasakan dan Kewajaran Harga Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran*.

Bei, Lien-Ti dan Chiao Yu-Ching, (2001), An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.

Caruana, Robert, Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon, (2000), Service quality and satisfaction-the moderating role of value, *European Journal of Marketing*.

Cheng, Lai & Yeung, (2008), The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong, *International Journal of E-Business Research*, Volume 4.

Cheng, Ching Chan. Chiu, Shao-I. Hu, Hsiu-Yuan & Chang, Ya-Yuan, (2011), A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as mediator. *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (13).

Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, A, (2007), An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty : an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 16 (7), pg. 459-468.

Devaraj, Sarv; Matta F, Khalil; Conlon, Edward (2001), Product and Service Quality: The Antecedent of Customer Loyalty In The Automotive Industry, *Production and Operations Management*, Vol.10, No 4.

Fornell, (1992), A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience, *Journal Marketing*.

- Fornell, Claes. Johnson, Michael D. Anderson, Eugene W. Cha, Jaesung. Bryant, Barbara Everitt, (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, Oct 1996, 60: 4, ProQuest Research Library pg. 7.
- Hilary Page, dan Bucci, (2003), The value of Likert scales in measuring attitudes of online learners. *Artikel* <http://hkadesigns.co.uk/websites/msc/reme/likert.htm>
- Kotler, P., Adam, S., Brown, L. and Armstrong G., (2003), *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Murray, Steve, (2001), What Shippers Really Want. *Railway Age*, 192, 9, ProQuest Research Library pg. 51.
- Oliver, Richard L. Rust, Roland T. Varki, Sajeev, (1997), Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, Fall 73: 3, ProQuest Research Library pg. 311.
- Parasuraman A.; Zeithaml, Valerie A. Berry, Leonard L, (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring, *Journal of Marketing*, Jan 1994, 58: 1, ProQuest Research Library pg. 111.
- Parasuraman A; Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol 49.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Edisi Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wathne, Kenneth H. Biong, Harald. Jan B. Heide, (2001), Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects, *Journal of Marketing*, April.
- Xia, Lan. Monroe, Kent B. & Cox, Jennifer L, (2004), Perceptions The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness, *Journal of Marketing*, October.
- Zeithaml Valerie A., (1981), How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in James H. Donnelly and William R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pg. 186-190). Chicago: *American Marketing Association*.
- Zeithaml, Valerie A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol 5, 2 July.
- Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L & Parasuraman A, (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Apr 1996, 60, 2, ProQuest Research Library pg. 31.