

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEWAJARAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA  
PEMBERSIH SEPATU SHOES & CARE DI YOGYAKARTA**

**Muamar Sidqon**

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: muamarsidqon@gmail.com

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai jasa *shoes and care* selama 1 tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga di *Shoes and Care* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga di *Shoes and Care* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, lebih lanjut Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan dapat memediasi Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga di *Shoes and Care* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Service Quality and Price Fairness on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in Yogyakarta. The subjects of this study were consumers who had used shoes and care services for the past 1 year. The sample in this study amounted to 150 respondents who were determined by purposive sampling technique. Using a Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool.*

*Based on the analysis, the results showed that Service Quality and Fairness of Shoes and Care had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality and Fairness of Prices in Shoes and Care had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty, more Furthermore, Customer Satisfaction positively and significantly can mediate Service Quality and Fairness of Prices on Shoes and Care for Customer Loyalty.*

*Keywords: Service Quality, Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Yogyakarta, padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, dan kegiatan outdoor, masyarakat selalu menggunakan sepatu. Sepatu merupakan hal utama yang diperhatikan orang untuk menunjang penampilan mereka, dan belakangan ini banyak orang yang membuka usaha jual beli sepatu original, dan perkembangan industri alas kaki di Indonesia pun semakin berkembang. Sepatu dikalangan masyarakat urban saat ini sudah bisa dibilang sesuatu barang yang mewah dan banyak orang yang mengoleksi sepatu-sepatu dengan harga yang bisa dibilang tidak wajar hanya untuk kepuasan dan hobi semata. Banyak pemilik sepatu dan pengoleksi sepatu yang hanya mengoleksi saja tanpa tahu cara membersihkan, mencuci dan merawat sepatu tersebut. Maka dari itu disini peran dari usaha laundry sepatu atau cuci sepatu sangat dibutuhkan di masyarakat. Dari sini muncul laundry sepatu yang bernama *Shoes and Care*.

*Shoes and Care* melakukan perawatan sepatu secara profesional, dengan teknik khusus, serta menggunakan alat dan bahan premium untuk perawatan sepatu, baik produk lokal maupun luar negeri. Selain melayani perawatan sepatu, *Shoes and Care* paham bahwa edukasi sangatlah penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Maka dari itulah, *Shoes and Care* selalu memberikan tips-tips perawatan sepatu dan konsultasi gratis agar konsumen merasa puas telah menjadi pelanggan di *Shoes and Care*. Harga yang ditawarkan oleh *shoes and Care* juga berbeda-beda, mulai dari 30.000 hingga ratusan ribu rupiah, tergantung dengan kesulitan dan keluhan dari sepatu tersebut, akan tetapi seiring berkembangnya waktu, harga yang ditawarkan oleh *Shoes and Care* semakin meningkat dan cukup mahal, dilain sisi semakin banyak para pesaing bisnis yang baru memulai bisnisnya meniru bisnis yang sudah ada seperti *Shoes and Care* ini, dengan menggunakan teori Amati, Tiru, Modifikasi (ATM), dimana harga dari jasa yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di *Shoes and Care*.

Pelanggan akan memilah dan memilih harga yang menurut mereka wajar dan murah terhadap jasa pembersih sepatu lainnya dan membandingkan harga yang ada di *Shoes and Care* dengan produk yang lainnya, hal ini menjadi tantangan dari *Shoes and Care* itu sendiri untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik agar konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri ketika menggunakan jasa yang ada di *Shoes and Care* dan konsumen bisa menjadi loyal terhadap *Shoes and Care*. Sejauh ini *Shoes and Care* tidak pernah sepi pengunjung, pelanggan selalu datang bergantian ke *Shoes and Care*, hal ini membuktikan persepsi bahwa harga yang mahal akan berpengaruh kepada kualitas layanan yang tinggi. Kualitas layanan itu sendiri adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2014).

Berdasarkan hal tersebut di atas yang kemudian menjadikan sebuah indikasi bagi peneliti, apakah dengan kualitas layanan yang ada di *Shoes and Care* dan harga yang cukup mahal akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari pembersih sepatu *Shoes and Care* sehingga

dapat membentuk loyalitas konsumen di *Shoes and Care* tersebut. Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller (2016).

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Philip Kotler (2013) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Tjiptono (2014).

Dimensi Kualitas layanan oleh Fandy Tjiptono (2014) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **Kewajaran Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

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).

Consuegra et al. (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.

2. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
3. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
4. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lovelock dan Wright (2007) “kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”. Menurut Kotler (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

## **Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka (pelanggan yang loyal) berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi sebuah alasan dalam perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Griffin (2012) menyatakan definisi loyalitas adalah sebagai berikut: *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian ulang yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

## **Hubungan antar Variabel**

### **1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Woro dan Naili, 2013). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Ari, 2012), hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ruth, I Putu Gede dan Ketut Nur Cahya (2012), dan juga didukung oleh penelitian dari Felita dan Dr. hartono (2013). Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan

akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

**H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

## 2. Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna penerbangan domestik GIA di Denpasar (Rahyuda dan Atmaja, 2009). Hal ini dikuatkan oleh penelitian Hermann et al., (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran harga. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ruth, Putu dan Ketut (2012). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan (Rifqi, 2013). Berdasarkan hal tersebut yang telah dijelaskan maka dapat diambil hipotesis:

**H2: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

## 3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez, 2009). Menurut penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Woro dan Naili, 2013). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahyuda dan Atmaja (2009). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Ruth, Putu dan Ketut (2012), juga

didukung oleh penelitian lain yang dilakukan Kurniasih (2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

#### 4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009).

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008), bahwa “*responsiveness* yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Kurniasih, 2012). Penelitian lain juga menunjukkan hal yang sama (Inka, Suharyono dan Andriani, 2014), hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ruth, Putu dan Ketut (2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

**H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### 5. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan

Penemuan dari Consuegra *et al.* (2007) menyatakan bahwa kewajaran harga yang dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan, Hal ini mendukung hipotesis bahwa harga yang wajar atau adil dapat loyalitas pelanggan. Bei and Chiao (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini juga

didukung oleh Virvilaite *et al.* (2009) yang menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menemukan adanya pengaruh signifikan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan (Rifqi, 2013). Berdasarkan hal tersebut dapat diambil hipotesis:

**H5: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Telah diungkapkan dalam masing-masing hipotesis bahwa beberapa peneliti menemukan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woro dkk (2013), menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rifqi (2013), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Kurniasih, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

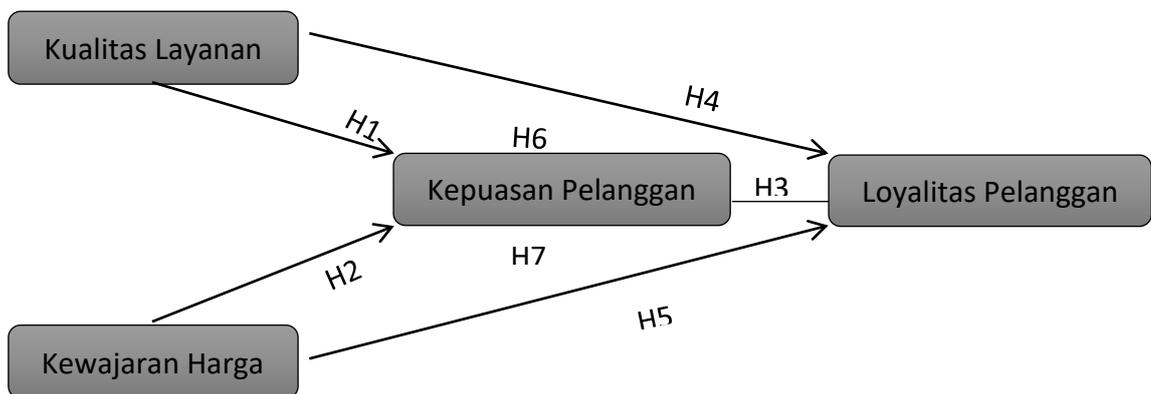
**H6: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

7. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Consuegra *et al* (2007), menyatakan bahwa kewajaran harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Rifqi (2013), yang menyatakan kewajaran harga

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan mengenai pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (Kurniasih, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

**H7: Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**



**Gambar 1. Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah pembersih sepatu Shoes and Care. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa Shoes and Care di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan cara *purposive sampling* untuk mendapatkan responden yang potensial yaitu pelanggan yang pernah minimal 2 kali menggunakan jasa dari Shoes and Care Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir, serta berusia minimal 17 tahun.

Menurut Hair *et al.* (1998), dapat ditentukan berdasarkan pada jumlah indikatornya yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 sampai 10 dikali jumlah indikator yang diteliti. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 18 indikator, sehingga jika dikalikan 5

sampai 10 maka sampel berkisar antara 90 sampai 180. Berdasarkan perhitungan tersebut, perkiraan jumlah sampel berada dikisaran 90 sampai 180 sampel. Namun sebagai pertimbangan untuk mendapatkan hasil yang signifikan dan untuk memperoleh hasil yang tidak bias maka disarankan menggunakan sampel minimal 100. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan. Kuisioner yang terkumpul sebanyak 150 responden yang telah sesuai mengisi. Pengujian intrumen dan hipotesis menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji intrumen dan hipotesis di uraikan sebagai berikut.

Dari 150 responden yang diolah menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20 – 25 tahun adalah tertinggi sebesar 49.33%. Responden yang tertinggi adalah responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.454.154 – Rp. 2.000.000 sebesar 58%. Responden yang paling banyak mengisi kuisioner ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 84 responden atau 56%

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 18 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

#### **Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Component Reliability</b>
<b>Kualitas</b>	KL1	0,752	0,8855

<b>Layanan</b>	KL2	0,813	
	KL3	0,778	
	KL4	0,770	
	KL5	0,783	
<b>Kewajaran Harga</b>	KH1	0,767	0,8489
	KH2	0,783	
	KH3	0,762	
	KH4	0,745	
<b>Kepuasan</b>	KEP1	0,781	0,8468
	KEP2	0,834	
	KEP3	0,800	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	LOY1	0,801	0,9389
	LOY2	0,804	
	LOY3	0,861	
	LOY4	0,854	
	LOY5	0,881	
	LOY6	0,885	

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai factor loading  $>0,5$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ .

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $> 0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel kualitas layanan sebesar 0,8855, kewajaran harga sebesar 0,8489, kepuasan sebesar 0,8468 dan loyalitas sebesar 0,9389, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

### Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata
KL1	150	2	5	3.78
KL2	150	2	5	3.82
KL3	150	2	5	3.89
KL4	150	2	5	3.81
KL5	150	2	5	3.76
Rata-rata	150			3.81

Pada table di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas layanan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.81 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel nilai pelanggan kategori ini adalah tinggi.

### Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata
KH1	150	2	5	3.78
KH2	150	2	5	3.83
KH3	150	2	5	3.82
KH4	150	2	5	3.75
Rata-rata	150			3.79

Pada table di atas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap kualitas produk. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.79 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kewajaran harga dalam kategori ini adalah tinggi.

### Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata
KEP1	150	2	5	3.72
KEP2	150	2	5	3.79
KEP3	150	2	5	3.82
Rata-rata	150			3.77

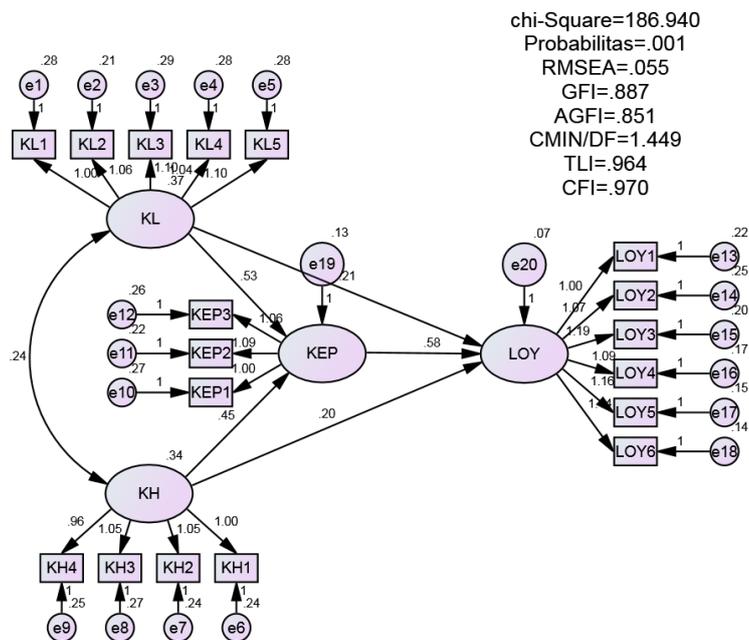
Pada table di atas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan

tingkat penilaian responden terhadap variable kepuasan pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.77 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan dalam kategori ini adalah tinggi.

### Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata
LOY1	150	2	5	3.77
LOY2	150	2	5	3.70
LOY3	150	2	5	3.75
LOY4	150	2	5	3.72
LOY5	150	2	5	3.76
LOY6	150	2	5	3.73
Rata-rata	165			3.74

Pada table diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable loyalitas pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.74 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas dalam kategori ini adalah tinggi.



### Persamaan Struktural

### Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY6	2.000	5.000	-.016	-.082	-.651	-1.628
LOY5	2.000	5.000	.052	.262	-.865	-2.161
LOY4	2.000	5.000	-.076	-.380	-.551	-1.377
LOY3	2.000	5.000	.015	.076	-.937	-2.342
LOY2	2.000	5.000	.068	.339	-.790	-1.974
LOY1	2.000	5.000	-.242	-1.208	-.336	-.839
KEP3	2.000	5.000	-.219	-1.094	-.693	-1.733
KEP2	2.000	5.000	-.110	-.549	-.755	-1.887
KEP1	2.000	5.000	.203	1.017	-.930	-2.326
KH4	2.000	5.000	-.234	-1.171	-.199	-.499
KH3	2.000	5.000	-.211	-1.053	-.493	-1.232
KH2	2.000	5.000	-.443	-2.214	-.036	-.089
KH1	2.000	5.000	-.445	-2.223	.069	.172
KL5	2.000	5.000	-.291	-1.456	-.522	-1.304
KL4	2.000	5.000	-.133	-.666	-.673	-1.683
KL3	2.000	5.000	-.175	-.874	-.911	-2.278
KL2	2.000	5.000	-.151	-.757	-.556	-1.389
KL1	2.000	5.000	-.113	-.564	-.606	-1.516
Multivariate					-4.734	-1.080

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,080 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### Hasil Uji goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,001	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,055	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,887	Marginal
AGFI	$\geq 0.80$	0,851	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,449	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,964	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,970	Fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

**Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	.531	.115	4.630	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kewajaran Harga	.446	.119	3.748	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.580	.120	4.836	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	.215	.098	2.193	0,028	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kewajaran Harga	.196	.097	2.010	0,044	Positif Signifikan

**Hasil Output Standardized Direct Effects**

*Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	Kewajaran Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.401	.500	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.181	.207	.596	.000

**Hasil Output Standardized indirect Effects**

*Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	Kewajaran Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.239	.298	.000	.000

Hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara lengkap, antara lain:

**1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,531 dan nilai C.R 4,630 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Kualitas

layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,446 dan nilai C.R 3,748 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kewajaran harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,580 dan nilai C.R 4,836 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

## **4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,215 dan nilai C.R 2,193 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,028 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”

terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

**5. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,196 dan nilai C.R 2,010 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kewajaran harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang berbunyi “Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.

**6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,207 < 0,298$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

**7. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,181 < 0,239$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan memediasi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kewajaran harga maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H7) yang berbunyi “kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV, dapat diambil simpulan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.
7. Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

## **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Shoes and Care Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum menunjukkan kondisi pelanggan pada tempat yang lain.

2. Dalam penarikan kuesioner yang telah peneliti sebarkan kepada responden, terdapat kuesioner yang tidak kembali dikarenakan beberapa alasan.
3. Beberapa pertanyaan tidak dijawab oleh responden sehingga membuat data tidak dapat diolah, akan tetapi jumlah kuesioner yang di dapat lebih dari jumlah minimum syarat pengolahan data, sehingga data yang didapatkan tetap bisa diolah.
4. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 150 responden.

## **SARAN**

1. Akademik
  - a. Memperluas atau menyalurkan metode penelitian yang lebih resrepresentatif.
  - b. Menambahkan variabel penelitian atau variabel yang lebih relevan untuk mengukur pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Praktek
  - a. Dalam pengumpulan data dapat pula ditambahkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi langsung kepada responden.
  - b. Memperluas subjek penelitian yang tidak hanya dilakukan pada satu perusahaan, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari, P. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT.TIKI cabang Semarang. *Management Analysis Journal, Vol 1, No 2.*
- Consuegra, D, M. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management. Vol 16, No 7.*
- Felita, S., dan Dr. Hartono, S. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet RIA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 1, No 2.*
- Ghozali, I. 2014. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0.* Semarang: Badan Penerbit-UNDIP
- Griffin, J. 2012. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta : Erlangga.
- Hair et, al.1998. *Multivariate Data Analysis.* Fifth Edition. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River .
- Inka, J, S., Suharyono,. & Andriani, K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 15, No 1.*
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Analisis Perencanaan dan Pengadilan. Jilid II. Edisi ke 13. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., dan Keller, K, L. 2016. *Marketing Management.* Edisi 14. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, I, D. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1, No 1.*
- Lovelock, C, H., dan Wright, L, K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Cetakan kedua. Jakarta: PT. Indeks, Indonesia.
- Rahyuda, I, K. dan Atmaja, N, P, C, D. 2009. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pengguna penerbangan domestic GIA di Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 15, No 3.*
- Rifqi, P, A. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Analysis Journal, Vol 2, No 1.*

- Ruth, A., Putu, I, G, S., dan Ketut, N, C. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada LnC Singaraja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 2, No1*.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business*. Edisi 7. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Shoes and Care. 2018. *Sejarah Shoes and Care*. Diakses pada tanggal 19 Februari 2018. Shoesandcare.com.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Validnews. 2018. Mendorong Daya Saing Produk Alas Kaki Indonesia. Diakses pada 3 Mei 2018. Validnews.co.
- Woro, M., dan Naili, F. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2, No 1*.