



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Ika Wahyu Wijayanti<sup>✉</sup>, Wahyono<sup>✉</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Januari 2015  
Disetujui Februari 2015  
Dipublikasikan Maret 2015

*Keywords:*  
*service quality; price perception; customer value; satisfaction; loyalty*

### Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* terhadap konsumen kartu seluler IM3-Indosat. Data yang dikumpulkan dari 100 responden pengguna IM3 menggunakan metode *accidental sampling*, kemudian diolah menggunakan software SPSS 16.0 dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

### Abstract

*This study aimed to determine the effect of service quality, price perception and customer value on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable of the consumer-Indosat IM3 cellular card. Data were collected from 100 respondents of IM3 users using accidental sampling method, then processed using SPSS 16.0 software using path analysis. The results show that there is a positive and significant impact service quality, price perception and customer value to customer loyalty. Service quality has significant positive effect on loyalty through customer satisfaction as mediation, price perception and customer value has negatively affect loyalty through customer satisfaction as mediation*

© 2015 Universitas Negeri Semarang

<sup>✉</sup> Alamat korespondensi:  
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: [Ikawahyu93@gmail.com](mailto:Ikawahyu93@gmail.com), [wynunnes@yahoo.co.id](mailto:wynunnes@yahoo.co.id)

## PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul dalam memberikan pelayanan menjadi sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan (Sudarma, 2012). Berkembangnya teknologi komunikasi sangat berpengaruh bagi perusahaan jasa yang bergerak pada bidang teknologi komunikasi seluler di Indonesia. Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (Yuriansyah, 2013). Oleh karena itu, berbagai perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produknya ke masyarakat dengan berbagai fitur andalan yang dimiliki oleh perusahaan jasa seluler. Penelitian Fozia Malik (2012) bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan berkorelasi secara signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Jiang dan Rosenbloom (2005) bahwa persepsi harga bila diukur secara komparatif memiliki efek secara langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan intensitas niat untuk kembali.

Hasil penelitian Lam et al. (2004) berdasarkan *the cognition-affect-behaviour model*

bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki efek timbal balik yang signifikan satu sama lain. Dengan demikian kepuasan akan berpengaruh secara kuat untuk membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian Wijayanti (2008) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Penelitian Sugiyatno (2009) bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel mediasi yang artinya tidak memperkuat hubungan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Krakatau.

Berbagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut telah dilakukan oleh Galeri Indosat Unit Pandanaran Semarang seperti *event* pemasaran produk Indosat di sekitar kampus yang menjual kartu selluler dengan tawaran harga yang relatif murah serta ikut meramaikan event *car free day* setiap hari Minggu di Simpang Lima Semarang. Hal tersebut secara tidak langsung memperkenalkan produk kepada khalayak melalui informasi positif dari mulut ke mulut. Daftar *Word of Mouth Index* tahun 2013 dan tahun 2014 kategori Prabayar GSM ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** *Word of Mouth Index* Kartu Seluler Prabayar GSM

Kategori Prabayar GSM	Talk	Promo	Sell	WOM	Social Network	WOMI 2013	WOMI 2014
XL	10,94	7,60	9,82	26,00	6,99	205,66	181,78
simPATI	11,37	7,73	9,87	26,57	6,43	257,88	170,78
IM3	11,58	7,68	10,53	27,29	6,29	280,37	171,72
AS	9,36	6,87	7,33	21,72	7,89	123,47	171,30
Rata-rata kategori	10,77	7,43	9,25	25,19	6,87	260,50	171,27

Sumber: <http://swa.co.id/ranking/indonesia-most-recommended-brands-2014>

Berdasarkan data *Word of Mouth Index* IM3 mengalami penurunan ditahun 2014 dengan nilai indeks 171,72 dibandingkan pada tahun 2013 IM3 memperoleh nilai indeks

280,37. Turunnya indeks WOMI tersebut menunjukkan bahwa adanya sikap konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan dengan

evaluasi purna beli yang telah mereka lakukan.

Survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* untuk mengetahui *Level of*

*Loyalty* digunakanlah data *Top Brand*. Adapun mengenai data *Simcard* GSM Prabayar tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** *Top Brand Index* Kartu Seluler Prabayar

Merek	TBI						TOP
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
simPATI	42,9%	49,9%	48,0%	37,1%	34,9%	30,2%	TOP
IM3	17,9%	17,5%	16,6%	17,8%	20,0%	16,9%	TOP
XL Prabayar	-	13,3%		17,2%	13,4%	16,7%	TOP

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berbagai jenis kegiatan untuk mendukung terciptanya loyalitas konsumen sudah dilakukan oleh pihak Indosat seperti pengadaan klinik sehat keliling yang merupakan *Corporate Social Responsibility* (CSR), pemasangan iklan dengan frekuensi tayang lebih sering, program berbagi bersama Indosat, Indosat Peduli dan banyak kegiatan

lain. Namun persentase *Top Brand Index* turun dengan presentase 16,9% ditahun 2014.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3 dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 3.** *Kolmogorov-Smirnov*

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72118401
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.801

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data yang diolah (2015)

Hasil uji SPSS menunjukkan  $sig > \alpha$  (0,05) dilihat dari kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* dengan nilai 0,801 menunjukkan data sampel berdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinieritas**

Berikut adalah nilai VIF pada model penelitian ini:

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.589	1.414		8.903	.000		
	Kualitas_pelayanan	.014	.046	.041	.311	.757	.311	3.216
	Persepsi_harga	-.077	.040	-.149	-1.940	.055	.910	1.099
	Nilai_pelanggan	.076	.045	.189	1.687	.095	.430	2.323
	Kepuasan_pelanggan	.313	.076	.546	4.133	.000	.310	3.229

a. Dependent Variable: Loyalitas\_konsumen

Sumber: data yang diolah (2015)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.742	1.134		.655	.514
	Kualitas_pelayanan	-.038	.027	-.248	-1.403	.164
	Persepsi_harga	-8.031	.024	.000	-.003	.997
	Nilai_pelanggan	.073	.027	.409	2.691	.058
	Kepuasan_pelanggan	-.054	.049	-.211	-1.100	.274
	Loyalitas_konsumen	.052	.061	.118	.856	.394

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: data yang diolah (2015)

Dilihat dari output semua variabel pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

**Uji Hipotesis**

Berikut persamaan regresi I dari uji parameter individual (uji t):

$$Y_1 = 7,425 + 0,335X_1 + 0,093X_2 + 0,237X_3 + e_1$$

Berikut persamaan regresi II dari uji parameter individual (uji t):

kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka **H7 diterima**.

$$Y2 = 8,219 + 0,076X1 + 0,083X2 + 0,115X3 + 0,252X4 + e2$$

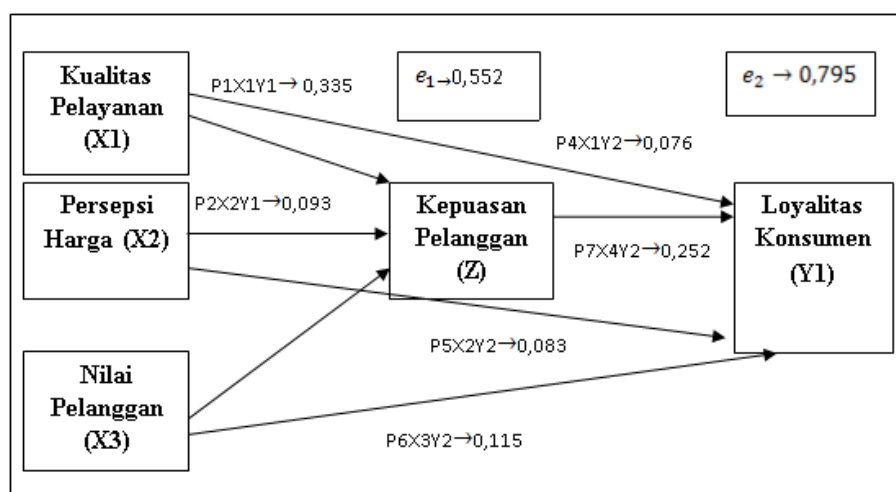
#### Analisis Jalur

Persamaan struktural 1 (satu), yaitu:

$$\text{Kepuasan} = 0,335 \text{ kualitas pelayanan} + 0,093 \text{ persepsi harga} + 0,237 \text{ nilai pelanggan} + 0,552e_1$$

Persamaan struktural 2 (dua), yaitu:

$$\text{Loyalitas} = 0,076 \text{ kualitas pelayanan} + 0,083 \text{ persepsi harga} + 0,115 \text{ nilai pelanggan} + 0,252 \text{ kepuasan pelanggan} + 0,795e_2$$



Sumber: data yang diolah (2015)

**Gambar 1.** Interpretasi Analisis Jalur

**Tabel 6.** Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Pengaruh			
		Langsung/Tidak Langsung	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Konsumen	Total Pengaruh
1.	Kualitas Pelayanan	Langsung		0.076	0.076
		Tidak Langsung	0.335	0.252	0.084
		Total Pengaruh Tidak Langsung			<b>0.160</b>
2.	Persepsi Harga	Langsung		0.083	0.083
		Tidak Langsung	0.093	0.252	0.023
		Total Pengaruh Tidak Langsung			<b>0.106</b>
3.	Nilai Pelanggan	Langsung		0.115	0.115
		Tidak Langsung	0.237	0.252	0.059
		Total Pengaruh Tidak Langsung			<b>0.174</b>

Sumber: data yang diolah (2015)

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $0,084 > \text{pengaruh langsung kualitas pelayanan}$

terhadap loyalitas konsumen (Y1) dengan nilai 0.076. Maka menunjukkan bahwa **H4 diterima**.

Pengaruh tidak langsung persepsi harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $0.023 <$  pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas konsumen (Y1) dengan nilai 0.083. Maka menunjukkan bahwa **H5 ditolak**.

Pengaruh tidak langsung nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $0.059 <$  pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen (Y1) dengan nilai 0.115. Maka menunjukkan bahwa **H6 ditolak**.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen kartu seluler IM3-Indosat. Hal ini disebabkan nilai *sig* lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Kepuasan konsumen dalam model ini memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kartu seluler IM3-Indosat. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan pelanggan yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen kartu seluler IM3-Indosat. Hal ini disebabkan nilai *sig* lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Kepuasan konsumen dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3-Indosat. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan yang nilainya lebih kecil dibanding dengan nilai pengaruh langsung variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

### Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen kartu seluler IM3-Indosat. Hal ini disebabkan nilai *sig* lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan.

### Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Kepuasan konsumen dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3-Indosat. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan yang nilainya lebih kecil dibanding dengan nilai pengaruh langsung variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen kartu seluler IM3-Indosat. Hal ini disebabkan nilai *sig* lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3-Indosat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Persepsi harga dan nilai pelanggan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3-Indosat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3-Indosat.

Bagi kantor Galeri Indosat Unit Pandanaran agar meningkatkan nilai pelanggan yang dapat ditindak lanjuti dengan penggunaan *brand endorser* yang sedang naik daun dikalangan masyarakat, memberi fasilitas bagi pelanggan untuk bergabung dengan komunitas melalui fitur yang lebih inovatif serta meyakinkan konsumen atas nilai-nilai yang mereka dapat ketika menggunakan produk tersebut. Diharapkan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui evaluasi kinerja karyawan atas pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan merasa puas sehingga mereka loyal.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan alat analisis lainnya seperti analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Bloomer, J. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 16 (7).
- Boohene, R. 2011. Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone. *Internatiounal Business Research*. 4 (1).
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Jiang & Rosenbloom. 2005. Customer Intention to return On-Line: Price Perception, Attribute Level-Performance and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*. 39 (1)
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lam, S. Y. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Cost: An Illustration from Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 32
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Malik, F. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4 (5).
- Mosahab & Mahamad. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*. 3 (4).
- Mowen, J. C & Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Rahyuda, I. K., dkk. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar. *Ekuitas* 5. Denpasar: Universitas Udayana
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Rosi, L. 2014. Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *H Social Sciences*. Universitas Bengkulu
- Schiffman, G & Leon, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Sudarma, K. 2012. Mencapai Sumber Daya Manusia Unggul (Analisis Kinerja dan Kualitas Pelayanan). *Jurnal Dinamika Manajemen*. 3 (1): 76-83
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit ANDI)
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Yuriansyah, A. L. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas

- Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* 2 (1)
- Yoana & Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1: 1-7.