

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi Pada Konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri Jember)

Jekti Rahayu
Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember
jektirahayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan jumlah sampel 200 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 37,2%.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price to customer satisfaction and its impact on consumer loyalty PT. Rahayu Citra Mandiri Jember. This research is a quantitative survey approach. With a sample size of 200 respondents. Research shows that the quality of service and price significantly influence customer satisfaction, service quality, price and customer satisfaction significant effect on customer loyalty. There is no direct effect between pelyanan quality and price to customer loyalty through customer satisfaction. While the influence of independent variables on the dependent variable in this study was 37.2%.

Keywords: Quality of service, price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Philip Kotler (2002) : “*Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other*”. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Basu Swastha(2001), yaitu : “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Tjiptono, (2004).

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kepuasan didefinisikan sebagai persaaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya Kotler (2001). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut, Bowen dan Chen, (2001). Loyalitas pelanggan menurut Costabile (2000) dalam Smith and Wright, (2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill (1997) dalam Rusdarti, (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (1995) dalam Smith and Wright, (2004) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

Berdasarkan teori pemasaran diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada objek penelitian PT. Rahayu Citra Mandiri, Jl. Kertabumi IV No. 16 Rt. 004 Rw. 007 lingkup Tegalsari Kelurahan Jember kidul Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. PT. Rahayu Citra Mandiri bergerak dibidang jasa

pemesanan tiket pesawat baik domestik maupun internasional. Bisnis ini berdiri pada Tahun 2002 dengan nama PT Tri Sampurno Mulyo merupakan sebuah agen resmi penjualan tiket domestik dan internasional, akan tetapi pada Tahun 2013 berganti nama PT. Rahayu Citra Mandiri. Bisnis ini melayani reservasi tiket pesawat dari berbagai maskapai seperti, Lion Air, Sriwijaya Air, Garuda Indonesia, Citilink, Merpati Air & Air Asia.

PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember, dalam melayani konsumen pemesanan tiket sudah cukup banyak, akan tetapi data pembelian tiket dari tahun ke tahun juga terdapat ketidak stabilan pembelian tiket. Sehingga jumlah pembelian PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember dari Tahun 2010-2013 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Penjualan Tiket Domestik dan Internasional

PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember, Tahun 2010 - 2013

No	Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
1	Januari	75	55	81	69
2	Febuari	42	70	54	61
3	Maret	35	26	22	25
4	April	91	85	71	68
5	Mei	54	49	52	53
6	Juni	67	78	53	49
7	Juli	55	57	63	66
8	Agustus	66	52	42	39
9	September	43	45	35	25
10	Oktober	52	59	36	38
11	November	39	54	33	41
12	Desember	27	36	29	31
Total		646	666	571	565

Sumber : PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember (2014)

Berdasarkan tabel jumlah pembelian tiket pesawat domestik dan internasional PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember dari Tahun 2010 s/d

Oktober 2013, dapat di tarik kesimpulan bahwa, konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember dari tahun ke tahun tidak stabil jumlah konsumen yang melakukan pembelian tiket pesawat, sehingga peneliti mendapatkan sebuah fenomena pada PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember adalah: terjadinya fluktuasi konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat domestik dan internasional. Berdasarkan fenomena, maka penelitian ini mencoba mengangkat variabel-variabel yang diasumsikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dampaknya terhadap loyalitas konsumen, adapun variabel yang dibangun dalam penelitian ini ialah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan yang diasumsikan dapat meningkatkan dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan teori, empiris dan fenomena, maka rumusan masalahnya adalah : Bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan, dan harga.

Pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berdampak terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berdampak terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berdampak terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah harga berdampak terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berdampak terhadap loyalitas konsumen?

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2002). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Tri Sampurno Mulyo Jember yang berlokasi di Jl. Kertabumi Gg. 4 no 16 Jember, dengan jumlah populasi sebanyak \pm 565 Konsumen.

Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakter sama dan dianggap bisa mewakili populasi Sugiyono, (2006). Sampel dalam penelitian ini konsumen PT Tri Sampurno Mulyo Jember, dengan jumlah

populasi cukup besar, maka penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu ± 7 kali dengan melakukan pengamatan dan komunikasi (wawancara) dengan konsumen. Akan tetapi besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Selain itu juga didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Singgih, (2007) bahwa untuk memperoleh hasil analisis jalur yang maksimal dengan menggunakan SPSS, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.

Beberapa rumus untuk menentukan jumlah sampel antara lain rumus Slovin. Riduwan, (2005)

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Jumlah populasi adalah 400, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 0.05, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$N = 400/(400 \times [(0.05)]^2 + 1) = 200$$

Mengacu pada pendapat diatas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 reponden, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* Kuncoro, (2009) sedangkan menurut Malhotra, (2005) *judgement sampling* adalah teknik penentuan sampel *convenience* (kemudahan) yang disertai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, tahap pertama pengambilan sampel adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti (diperoleh dengan mudah) dan tahap berikutnya adalah bila responden tersebut cocok sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden berdasarkan ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah konsumen

PT Tri Sampurno Mulyo Jember dengan kriteria responden pembelian tiket pesawat minimal 1 kali pembelian

Tehnik Analisis Data

Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Ghozali (2001) menyatakan “Kuesioner diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya, karena kuesioner dikembangkan dari konsep teoritis variabel”.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *construct validity*, yaitu diuji dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan atau item dengan skor total untuk masing-masing variabel. Sugiyono (2006) menyatakan “suatu item pada kuesioner disebut valid jika koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,30”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *cronbach alpha*. (Solimun 2002) “Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60”.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri Jember sebanyak 200 orang. Sebelum instrumen penelitian (kuesioner) disebarkan kepada 200 orang sebagai sumber data primer atau responden sebenarnya, terlebih dahulu telah dilakukan pengujian terhadap konsumen yang direncanakan. Setelah dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrument penelitian (kuesioner) dan dilakukan perbaikan terhadap kuesioner, selanjutnya kuesioner disebarkan kepada 200 orang Konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri Jember.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas alat ukur penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis sebesar 0,30.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pernyataan yang baik adalah pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan pada waktu yang berlainan.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha* dan instrument penelitian ini dikatakan reliable memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan pada tabel 4.13 :

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Item	r_{hitung}	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,787	Valid	0,716	Reliabel
	X1.2	0,831	Valid		Reliabel
	X1.3	0,783	Valid		Reliabel
2	X2.1	0,814	Valid	0,700	Reliabel
	X2.2	0,830	Valid		Reliabel
	X2.3	0,725	Valid		Reliabel
3	Z1.1	0,826	Valid	0,709	Reliabel
	Z1.2	0,695	Valid		Reliabel
	Z1.3	0,832	Valid		Reliabel
4	Y1.1	0,736	Valid	0,662	Reliabel
	Y1.2	0,800	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,793	Valid		Reliabel

Sumber : dikelola oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30, hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data. Hasil pengujian juga menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji

menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) PT. Rahayu Citra Mandiri Jember. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	t-hitung	ρ -value	Keterangan
1.	X1	Z	0,252	4,120	0,000	Signifikan
2.	X2	Z	0,242	4,375	0,000	Signifikan
3.	X1	Y	0,229	4,343	0,000	Signifikan
4.	X2	Y	0,303	6,310	0,000	Signifikan
5.	Z	Y	0,204	3,458	0,001	Signifikan

Sumber : dikelola oleh peneliti

a. Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Z)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,252 dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z).

b. Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Z)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat untuk pengujian variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,242 dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

c. Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,229 dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil

dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

d. Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat untuk pengujian variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,303 dengan p -value sebesar 0,000. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

e. Pengaruh Variabel Kepuasan konsumen (Z) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,204 dengan p -value sebesar 0,001. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 4.15

Tabel 4. Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Koefisien Standarized	Ket.
X1	Z	Y	0,051*)	Signifikan
X2	Z	Y	0,049**)	Signifikan

Keterangan : * = $0,252 \times 0,204$

** = $0,242 \times 0,204$

Sumber: Tabel 3

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa total pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,103 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,052 dan

pengaruh tidak langsung sebesar 0,051. Total pengaruh variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,141 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,092 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,049.

Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,051 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 0,052. Disamping itu pengaruh tidak langsung dari variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,049 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel harga (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 0,092. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan nilai lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

Dari perhitungan diatas, variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) adalah variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,064. Sedangkan variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) adalah harga (X2) yaitu sebesar 0,092. Dan variabel independent yang mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) adalah variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,051.

c. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan *path analysis* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R^2 total diperoleh nilai sebesar 0,372. Hal ini berarti 37,2% variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 62,8% diterangkan oleh variabel lain dan *error* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan di atas, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian membuktikan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Hasil pengujian membuktikan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh loyalitas konsumen.
5. Hasil pengujian membuktikan kepuasan konsumen, berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, J.T. and Chen, S. (2001), *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, No.13/5, pp.213-217.
- Dharmesta & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty
- Kandampully, J. and D. Suhartanto. 2000. *Customer Loyalty in The Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image*. International Journal of Hospitality Management, 12(6) : pp.346-351
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall. International, Inc, New Jersey.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan; penyunting Agus H.P. Anggawijaya, Bambang Sarwiji, dan Yenna Waldemar. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro, M. (2009) *METODE RISET UNTUK BISNIS & EKONOMI: BAGAIMANA MENELITI & MENULIS TESIS?* (EDISI 3). Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Saladin, Djaslim , 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- Singgih, Santoso. 2007. *Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Smith BGN, Wright PS, Brown D. *The Clinical Handling of Dental Materials*. Bristol: Wright, 1986:57-9, 150-55
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu, (2005), *Manajemen Penjualan, Cetakan ke-dua belas*, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta