

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
TOKO BUKU TOGA MAS SEMARANG**

Riska Arisandi¹, Dr. Drs. Ngatno, MM²
Email : raezcha@gmail.com

ABSTRACT

Business development requires companies to survive in the competition. Companies are more required to provide the optimal quality of services provided to consumers to create satisfaction so that consumers are loyal to the company. In addition, good pricing can also increase customer satisfaction. Toga Mas Book Store which is a retail company is required to be able to apply it.

The purpose of this study is to know the effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction Bookstore Toga Mas Semarang. This type of research is explanatory research. Sampling technique used in this study is purposive sampling amounted to 100 people. This research uses quantitative analysis technique. Analytical methods used are correlation coefficient test, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test, F test and test of sobel with SPSS program version 16.

Based on the analysis, service quality and price have influence to customer loyalty through customer satisfaction. Quality of service and price have contribution influence to customer satisfaction variable equal to 29,2% where service quality have contribution 20,2% and price have contribution 28,7%. Quality of service and price have contribution influence to customer loyalty variable equal to 47,6% where service quality have contribution 38,6% and price have contribution 43,9%. Quality of service and price together have significant effect to customer satisfaction and customer loyalty .

The conclusion of this study indicates that the quality of service and price partially or simultaneously affect customer satisfaction and customer loyalty bookstore Toga Mas Semarang Smartphone. Based on these results, suggestions for the Toga Mas bookstore must be to improve the quality of service and maintain a pricing strategy.

Keywords: service quality, price, customer loyalty and customer satisfaction

ABSTRAKSI

Perkembangan usaha bisnis menuntut perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan. Perusahaan lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan sehingga konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan. Selain itu penetapan harga yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Toko Buku Toga Mas yang merupakan perusahaan retail dituntut untuk mampu menerapkan hal tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Toko Buku Toga Mas Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

teknik analisis kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji sobel dengan program SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 29,2% dimana kualitas pelayanan memiliki kontribusi 20,2% dan harga memiliki kontribusi 28,7%. Kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 47,6% dimana kualitas pelayanan memiliki kontribusi 38,6% dan harga memiliki kontribusi 43,9%. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan toko buku Toga Mas Semarang. Berdasarkan hasil tersebut, saran untuk toko buku Toga Mas harus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan tetap mempertahankan strategi penerapan harga.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis pada saat sekarang telah mengalami kemajuan yang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus dapat bertahan dengan persaingan yang terjadi di pasar akibat adanya persaingan antara perusahaan yang sejenis. Perusahaan dituntut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan agar dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan perlu dipertahankan karena keuntungan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola (Rangkuti, 2003:3). Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan.

Menjaga loyalitas pelanggan bukan pekerjaan mudah bagi produsen untuk terus dipertahankan, salah satu kunci untuk dapat terus mempertahankan sikap loyal dari pelanggan agar dapat tetap bersaing adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2003: 24) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan merupakan awal dari urutan transisi perubahan pada sebuah kondisi loyalitas yang terpisah dan loyalitas bisa menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas (Tjiptono, 2004: 30). Bagi perusahaan produk atau jasa keunggulan yang dikedepankan dalam persaingan bisnis untuk menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan suatu wujud penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kualitas pelayanan baik sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan jika kualitas pelayanan buruk

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dan pelanggan tidak akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, keunggulan bersaing sebuah perusahaan produk atau jasa dapat dilihat juga dari penetapan harga oleh perusahaan. Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (1994: 117), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, karena strategi penetapan harga yang tepat dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang. Dengan kata lain, produsen tidak akan mampu membentuk loyalitas pelanggan apabila

harga yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

Dalam kasus ini peneliti memilih toko buku Toga Mas menjadi obyek penelitian. Toko buku Toga Mas Semarang yaitu salah satu bidang usaha yang dikenal masyarakat luas dengan menjual alat tulis dan perkantoran, barang cetakan, berbagai macam buku seperti majalah, komik, buku agama, buku pengetahuan, buku referensi untuk pelajar dan kamus. Usaha bisnis toko buku Toga Mas ini berada di jalan Brigjen Sudiarto no 116 Majapahit Semarang. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran maka kualitas pelayanan dan harga menjadi penting untuk membangun dan menjaga kekuatan perusahaan agar lebih baik lagi.

Tabel 1.1
Data Pembeli Toko Buku Toga Mas Semarang
Tahun 2014 - 2016

Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Perubahan	Persentase Perubahan (%)
2014	26.081	-	-
2015	30.274	4.193	16,07%
2016	29.316	-958	-3,16%

Sumber: Manajemen Toko Buku Toga Mas Semarang, 2017

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa konsumen yang datang ke toko buku Toga Mas Semarang pada tahun 2015 mengalami kenaikan yang signifikan sebanyak 16,07%. Hal tersebut dikarenakan toko buku Toga Mas berpindah gerai dan memberikan diskon besar-besaran sehingga banyak masyarakat yang ingin berkunjung ke toko buku Toga Mas Semarang.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kottler, 2003: 210). Kualitas pelayanan

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, didalam penelitian ini penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Toko Buku Toga Mas Semarang “**.

tidak dapat diukur atau ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Menurut Parasuraman, dkk (dalam R. Lupiyoadi 2006: 182) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

- a) Berwujud (*tangible*), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (gedung, gudang dan lain-lain) merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b) Kehandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kesemua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- e) Empati (*empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Menurut Kotler dan Amstrong (2007: 439), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atau suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/ jasa tersebut. Definisi lain tentang harga, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997: 151) yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat menikmati manfaat yang dapat diberikan oleh suatu barang. Dalam penetapan harga

perusahaan harus menyelaraskan dengan strategi pemasaran dan didasarkan pada pertimbangan matang atas sejumlah faktor, seperti elastisitas harga permintaan, persaingan biaya, lini produk yang ditawarkan, lingkungan bisnis dan keterkaitan harga dengan program pemasaran lainnya (Tjiptono, 2008:501).

Kepuasan Pelanggan

Swan, et all 1980 (dalam Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan / pemakaiannya. Untuk dapat melihat tingkat kepuasan harus dibedakan tingkat kepuasan antara yang diharapkan sebelum menerima layanan serta sesudah menerima layanan. Pelanggan adalah seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi Rambat, 2002:143). Pelanggan yang puas akan membeli lagi, menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain, kurang memperhatikan merk produk atau jasa yang lain, membeli produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Tjiptono (2004:24) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Banyaknya definisi kepuasan pelanggan menandakan bahwa hal tersebut bukanlah masalah yang sederhana. Bahkan dapat dikatakan belum ada satu kesepakatan mengenai konsep-konsep pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional, antara

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Loyalitas konsumen bersifat *elusive* (tidak dapat diukur) dan *intangible* (tidak dapat dikelola), yang dapat diukur dan dikelola adalah retensi pelanggan. Jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk atau jasa tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut, itulah yang disebut loyalitas.

Menurut Oliver (dalam Hariyati, 2005:129) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Basu Swasta (1999:77) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *behaviorial* yang tercermin dalam perilaku beli aktual.

Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behaviorial* yaitu:

a) Loyalitas Kognitif

Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional terutama biaya, manfaat dan kualitas lainnya. Interpretasi kognitif konsumen terhadap informasi sekitarnya dapat memicu reaksi yang mempengaruhi loyalitas. Interpretasi kognitif ini kemudian dapat digunakan untuk mengambil keputusan loyal atau tidak loyal.

b) Loyalitas Afektif

Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan obyek sebagai preferensi. Pada tahap ini, kerentanan pelanggan lebih banyak fokus pada tiga faktor yaitu ketidakpuasan dengan merk yang ada, persuasi dari pemasar atau pelanggan merk lain, dan upaya mencoba merk lain. Kita juga mengetahui reaksi afektif konsumen terhadap lingkungannya dapat mempengaruhi kognisi mereka pada saat mengambil keputusan.

c) Loyalitas Konatif

Merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan sesuatu, misalnya untuk melakukan pembelian.

d) Loyalitas Tindakan

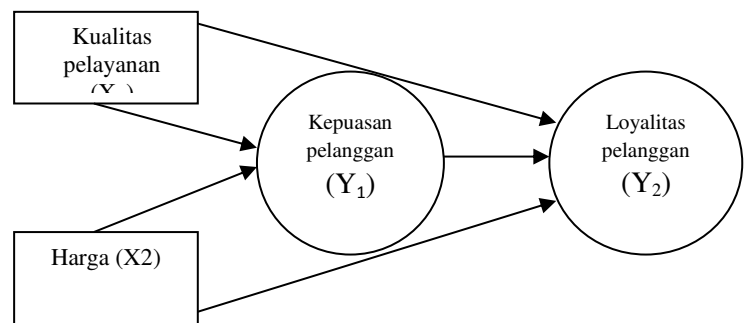
Niat berkembang menjadi perilaku atau tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi akan mengarah pada kesiapan bertindak.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Budaya organisasi terhadap kinerja karyawan
2. Apakah ada pengaruh Motivasi terhadap kinerja karyawan
3. Apakah ada pengaruh Budaya Organisasi & Motivasi terhadap kinerja karyawan

Gambar 1.1
Skema Hipotesis



Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengunjung toko buku Toga Mas Semarang, sebanyak 29.316 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala bertingkat dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 16.0. Berikut rekapitulasi hasil:

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Hasil Analisa Data

Uji Hipotesis	Korelasi R	Korelasi Determinan (R ²)	Koefisien Regresi	t/F Hitung	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,449	0,202	0,105	4,980	Ho ditolak dan Ha diterima
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,535	0,287	0,419	6,275	Ho ditolak dan Ha diterima
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,622	0,386	0,250	7,855	Ho ditolak dan Ha diterima
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,663	0,439	0,892	8,761	Ho ditolak dan Ha diterima
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,521	0,271	0,896	6,035	Ho ditolak dan Ha diterima
Kualitas Pelayanan & Harga → Kepuasan Pelanggan	0,541	0,292	X1 = 0,027 X2 = 0,352	34,132	Ho ditolak dan Ha diterima
Kualitas Pelayanan & Harga → Loyalitas Pelanggan	0,690	0,476	X1 = 0,116 X2 = 0,604	44,054	Ho ditolak dan Ha diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 4,980 lebih besar dibanding t tabel (1,9845). Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2004: 59) yaitu apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan persamaan linear sederhana $Y = 2,734 + 0,105X$. Dari nilai koefisien yang positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Demikian juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka akan menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,449. Hasil

perhitungan tersebut terletak pada interval 0,40 - 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah cukup kuat.

Kualitas pelayanan toko buku Toga Mas Semarang termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang menunjukkan bahwa secara umum toko buku Toga Mas Semarang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Hal tersebut didukung oleh indikator ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan, kesopanan dan keramahan karyawan, kemampuan karyawan dalam melayani, kemampuan karyawan dalam memahami keinginan konsumen, kondisi kebersihan dan kenyamanan ruangan, penataan barang-barang dan kerapian penampilan karyawan yang memiliki nilai diatas rata-rata tersebut.

Harga juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena harga memegang peran penting ketika pelanggan mengambil suatu keputusan. Harga erupakan sejumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler, 2007:439). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga (X2)

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel harga yaitu sebesar 6,275 lebih besar dibanding t tabel (1,9845).

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan persamaan linear sederhana $Y = 3,175 + 0,419X$. Dari nilai koefisien yang positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap harga yang diterapkan toko buku Toga Mas Semarang maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Demikian juga sebaliknya semakin rendah penilaian terhadap harga maka akan menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Kontribusi pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 28,7%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,535. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,40 - 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah cukup kuat.

Nilai rata-rata variabel harga yang sebesar 3,73 termasuk dalam kategori baik dengan indikator harga yang ditetapkan dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu masing-masing sebesar 3,87 dan 3,76. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa toko buku Toga Mas Semarang mampu memenuhi harapan pelanggan mengenai harga yang telah ditetapkan yang lebih murah dibanding dengan toko buku lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 7,855 lebih besar dibanding t tabel (1,9845). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan persamaan linear sederhana $Y = 3,062 + 0,250X$. Dari nilai koefisien yang positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Demikian juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka akan menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 38,6%. Tingkat keeratan hubungan

antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,622. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 - 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel harga yaitu sebesar 8,761 lebih besar dibanding t tabel (1,9845).

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan persamaan linear sederhana $Y = 5,283 + 0,892X$. Dari nilai koefisien yang positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik penilaian terhadap harga maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Demikian juga sebaliknya semakin buruk penilaian terhadap harga maka akan menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan. Kontribusi pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 43,9%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,663. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 - 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah kuat.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek dan apakah produk tersebut cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya (Swan et all dalam Tjiptono, 2004). Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus dibedakan tingkat kepuasan antara yang diharapkan sebelum menerima layanan serta sesudah menerima layanan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 6,035 lebih besar dibanding t tabel (1,9845).

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan persamaan linear sederhana $Y = 8,224 + 0,896X$. Dari nilai

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

koefisien yang positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap kepuasan pelanggan yang diterapkan toko buku Toga Mas Semarang maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Demikian juga sebaliknya semakin rendah penilaian terhadap kepuasan pelanggan maka akan menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan. Kontribusi pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 27,1%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,521. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,40 - 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah cukup kuat.

Hasil uji secara simultan atau uji signifikansi berganda menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 34,132 lebih besar dibanding F tabel (2,698). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 2,619 + 0,027X_1 + 0,352X_2$. Nilai koefisien X1 dan X2 yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan harga maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan dan harga buruk maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko buku Toga Mas Semarang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kategorisasi variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan kualitas pelayanan toko buku Toga Mas cukup baik. Namun masih ada sedikit responden yang

adalah sebesar 29,2%, dengan tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,541. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,400 - 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah cukup kuat.

Hasil uji secara simultan atau uji signifikansi berganda menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 44,054 lebih besar dibanding F tabel (2,698). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 2,864 + 0,116X_1 + 0,604X_2$. Nilai koefisien X1 dan X2 yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan harga maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan dan harga buruk maka tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 47,6%, dengan tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,690. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 - 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah kuat.

menyatakan tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan pada toko buku Toga Mas Semarang dapat dikatakan baik. Namun indikator mengenai kecepatan pelayanan, ketelitian karyawan, kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya, perhatian karyawan, jumlah karyawan dan ketersediaan tempat parkir masih menunjukkan hasil yang kurang baik. Berdasarkan perhitungan SPSS, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sehingga dapat

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

- dinyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan toko buku Toga Mas adalah cukup kuat.
2. Berdasarkan kategorisasi variabel harga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup sesuai sedangkan masih ada beberapa responden menyatakan tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa konsep harga yang diterapkan di toko buku Toga Mas Semarang sudah tergolong baik. Namun indikator harga yang ditetapkan bila dibandingkan dengan toko buku masih mendapat nilai dibawah rata-rata. Berdasarkan perhitungan SPSS, terdapat pengaruh antara harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap harga maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan toko buku Toga Mas Semarang adalah cukup kuat.
 3. Berdasarkan perhitungan SPSS, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan toko buku Toga Mas Semarang adalah kuat.
 4. Berdasarkan perhitungan SPSS, terdapat pengaruh antara harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap harga maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan toko buku Toga Mas Semarang adalah kuat.
 5. Berdasarkan kategorisasi variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan puas sedangkan terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan toko buku Toga Mas Semarang sudah tergolong tinggi. Namun indikator kesesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan masih mendapat nilai dibawah rata-rata. Berdasarkan perhitungan SPSS, terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan toko buku Toga Mas Semarang adalah cukup kuat.
 6. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif, dimana nilai variabel harga lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel kualitas pelayanan, yang berarti pengaruh paling besar diberikan oleh variabel harga. Pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari hasil uji F yang menyatakan nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan toko buku Toga Mas adalah cukup kuat.
 7. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif, dimana nilai variabel harga lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel kualitas pelayanan, yang berarti pengaruh paling besar diberikan oleh harga. Pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari hasil uji F yang menyatakan nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

loyalitas pelanggan toko buku Toga Mas adalah kuat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang diharapkan dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan kualitas pelayanan
 - a. Manajemen toko buku Toga Mas Semarang diharapkan melakukan program peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan melaksanakan pelatihan kepada karyawan agar kinerja pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan dengan maksimal. Pelatihan yang dilakukan bukan hanya mengenai teknis pelayanan tetapi juga menyangkut tentang kesigapan dan ketanggapan karyawan serta keramahan dan perhatian karyawan dalam melayani pelanggan, terutama pada karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan.
 - b. Toko buku Toga Mas Semarang diharapkan lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan yaitu dengan menambahkan pendingin ruangan agar pelanggan yang berkunjung merasa nyaman. Selain itu lahan parkir yang tersedia perlu diperluas karena daya tampung lahan parkir tersebut masih kurang. Dengan tersedianya lahan parkir yang memadai pelanggan akan merasa nyaman pada saat datang ke toko buku Toga Mas Semarang.
2. Berkaitan dengan harga
Toko buku Toga Mas disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang telah diterapkan karena sudah tepat dalam menarik minat pelanggan. Selain itu pihak toko buku Toga Mas Semarang diharapkan lebih sering lagi mengadakan promo-promo atau diskon agar pelanggan yang ada tidak beralih ke toko buku lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Wijayanti (2008), *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Selluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)*
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Cooper, Donald R dan C William Emory, (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jilid I Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga
- Dany Krispiandhita (2010), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nugroho Viatama Pest Control Semarang*
- Indra Lutfi Sofyan (2013), *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang*
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customers Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc. New Jersey
- Lupiyoadi Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta Salemba Empat
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: Farisma Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2007. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta, Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service (TQS)*, Yogyakarta: Andi

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*.
Yogyakarta : Andi
Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi
Pemasaran*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service
Management: Mewujudkan Layanan
Prima*. Yogyakarta: Andi
William, J. Stanton. (2004). *Prinsip-prinsip
Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

¹Riska Arisandi, Universitas Diponegoro, raezcha@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM., Universitas Diponegoro.