

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nikko Indra Pradika <sup>1)</sup>

Ernawati <sup>2)</sup>

Erni Widajanti <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> nikkojek@yahoo.co.id

<sup>2)</sup> erniwidajanti@gmail.com

<sup>3)</sup> erna\_wati645@yahoo.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and customer value on loyalty and analyze the effect of the service quality on customer loyalty mediated by customer value. This study is a survey. Population are customer Popeye Chicken Express Nusukan 1 Surakarta. Sample as many as 100 people with purposive sampling and convenience sampling. The type of data used quantitative and qualitative data. Sources of data used primary data and secondary data. The technique of collecting data used questionnaires, observations and literature. Data were analyzed used path analysis. The survey results revealed that the service quality has a significant effect on customer loyalty. Service quality has not a significant effect on customer value. Customer value has a significant effect on customer loyalty. Customer value mediate the effect of service quality on customer loyalty*

**Keywords:** *service quality, customer value, loyalty*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak mungkin dihindari lagi. Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba yang bersangkutan. Pelaku usaha harus memiliki strategi untuk tetap berdaya saing dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi siklus produk yang pendek.

Persaingan antar restoran cepat saji pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sama-

kin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang menikmati hidangan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Kepuasan yang rendah membuat konsumen dapat berpindah ke restoran yang lain dengan menu yang kemungkinan sama. Proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung, sehingga akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi

kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas restoran cepat saji. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan konsumen merupakan langkah awal keberhasilan restoran di masa yang akan datang. Oleh karena itu, setiap indikator kualitas pelayanan seperti kehandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan wujud mempunyai peran penting dalam menjalankan usaha restoran cepat saji agar konsumen dapat merasa terpuaskan akan pelayanan dan bisa menimbulkan loyalitas pada restoran tersebut.

Peningkatan kualitas pelayanan bagi restoran cepat saji seperti *fried chicken* memang perlu dilakukan mengingat persaingan antar merek *fried chicken* semakin meningkat, hal ini ditunjukkan dengan berbagai merek-merek baru yang muncul serta banyak cabang yang didirikan oleh berbagai produk *fried chicken* di tiap daerah misalnya adalah Mc Donald, Kentucky *Fried Chicken* (KFC), Texas, A&W *Restaurant* yang merupakan produk internasional dan juga muncul produk *fried chicken* lokal misalnya adalah Popeye. Restoran cepat saji Popeye ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan membuka gerai-gerai di berbagai tempat.

Popeye *Chicken Express* merupakan restoran cepat saji dengan merek lokal yang berupaya untuk menembus pasar domestik dan memenangkan persaingan dengan berbagai usaha sejenis lainnya, untuk dapat memenangkan persaingan tersebut maka perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tercipta loyalitas konsumen. "Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten" (Fandy Tjiptono, 2006: 172). Loyalitas konsumen adalah puncak pencapaian pelaku bisnis dari aktivitas usaha Popeye *Chicken Express*, karena konsumen yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menginformasikan produk ke orang lain karena mempertahankan konsumen yang loyal memang harus menjadi prioritas utama.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha Popeye *Chicken Express*, karena konsumen yang loyal akan senantiasa menggunakan produk/jasa yang disediakan oleh restoran tersebut dan tidak akan terpengaruh produk dari merek lain. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan Popeye *Chicken Express* sehingga pelanggan mempunyai nilai atau persepsi yang baik terhadap produk Popeye *Chicken Express*. Persepsi konsumen merupakan hal yang membedakan baik tidaknya suatu produk dengan produk yang lain. Suatu produk apabila mempunyai persepsi yang baik di mata pelanggan, akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Nilai pelanggan terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Ema Ferrinadewi, 2008: 61).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yesenia dan Edward H. Siregar (2014) mengenai kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Suharto (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta.
- H3 : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta.
- H4: Nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei di Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang telah berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian di Popeye *Chicken Express* 2 kali dalam sebulan, kemudian dilakukan dengan teknik *convenience sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan pembelian di Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta ketentuan bahwa konsumen dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jenis data menggunakan data kualitatif yang terdiri dari jawaban responden tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas yang akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder.

Kualitas pelayanan merupakan layanan yang diberikan Popeye *Chicken Express* Nu-

sukan 1 Surakarta untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut Kotler (2008: 499) yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta. Indikator nilai pelanggan berdasarkan Fandy Tjiptono (2006: 298), dimensi nilai terdiri dari *emotional value*, *social value* dan *quality/performance value* serta *price/value of money*. Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus menggunakan Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Indikator loyalitas konsumen berdasarkan penelitian dari Zulkifli (2012: 57) yang terdiri dari ketetapan untuk menjadi konsumen, kesediaan membayar lebih, membicarakan hal-hal positif kepada orang lain, kesediaan untuk merekomendasikan ke keluarga dan orang lain serta kesediaan meningkatkan frekuensi pembelian. Skala yang digunakan adalah skala Likert mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dengan korelasi product moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan (62,0%), berpendidikan lulusan SMA (57,0%) dan berusia 27-36 tahun (52,0%).

### 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir instrumen kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas

**Tabel 1: Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	38	38,0
Perempuan	62	62,0
Jumlah	100	100
<b>Pendidikan</b>		
Lulusan SD	0	0,0
Lulusan SMP	14	14,0
Lulusan SMA	57	57,0
Lulusan PT	39	39,0
Jumlah	100	100
<b>Umur</b>		
17 – 26 tahun	34	34,0
27 – 36 tahun	52	52,0
> 36 tahun	24	24,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

diperoleh  $p$  value < 0,05 sehingga item pernyataan dapat digunakan dalam analisis penelitian, sedangkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua pernyataan mengenai kualitas pelayanan (0,814), nilai pelanggan (0,801) dan loyalitas konsumen (0,657) berarti kesemuanya memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* = 0,995 > 0,1 dan nilai VIF = 1,005 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Nilai pelanggan memiliki nilai *tolerance* = 0,995 > 0,1 dan nilai VIF = 1,005 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji autokorelasi dengan runs test diketahui bahwa  $p$  value 0,159 > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan diperoleh  $p$  value 0,823 > 0,05 sehingga bebas heteroskedastisitas dan variabel nilai pelanggan diperoleh  $p$  value 0,232 > 0,05, sehingga bebas heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dinyatakan terdistribusikan secara normal,

karena  $p$  value 0,459 > 0,05.

### 4. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Perhitungan menggunakan program SPSS. Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diperoleh seperti table 2 berikut:

Dari hasil regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,978 + 0,206X_1 + 0,153X_2$$

Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 7,978, berarti jika kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sama dengan nol maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 7,978. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,206, artinya bila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,206 satuan dengan asumsi variabel nilai pelanggan dianggap tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,153, artinya bila nilai pelang-

**Tabel 2: Regresi Linear Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,978	2,752		2,899	0,005
Kualitas Pelayanan	0,206	0,037	0,479	5,633	0,000
Nilai Pelanggan	0,153	0,055	0,236	2,768	0,007
Fhit	20,879				
P value	0,000				
Adj R Square	0,287				

Sumber: Data primer diolah, 2016

gan meningkat sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,153 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dianggap tetap.

## 5. Uji t

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5,633 dengan  $p\ value\ 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 1 yang berbunyi "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Popeye Chicken Express Nusukan 1 Surakarta" terbukti kebenarannya.

- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan positif menghasilkan nilai t hitung 0,689 dengan  $p\ value\ (0,493) > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, sehingga hipotesis 2 yang berbunyi "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan Popeye Chicken Express Nusukan 1 Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

- c. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel nilai pelanggan sebesar 2,768 dengan  $p\ value\ 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 3 yang berbunyi "Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Popeye Chicken Express Nusukan 1 Surakarta" terbukti kebenarannya.

## 6. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil penelitian diperoleh nilai  $p\ value\ 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## 7. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai 0,287 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 28,7% sedangkan sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah harga dan lokasi.

## 2. Path Analysis

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pe-

langgan (Y) melalui nilai pelanggan (X<sub>2</sub>). Identifikasi variabel untuk model empiris yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Variabel bebas diwakili kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan dan variabel intervening adalah nilai pelanggan. Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + e_1$$

$$Y_2 = \alpha + b_1X + b_2Y_1 + e_2$$

Untuk memperoleh dua persamaan tersebut, proses pengolahan data menggunakan program SPSS yang dilakukan dengan dua langkah sebagai berikut:

a. Langkah 1

Langkah 1 untuk memperoleh model 1 dengan memasukkan kualitas pelayanan (X) sebagai prediktor nilai pelanggan sebagai variabel dependen (Y<sub>1</sub>) yang dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + e_1$$

Keterangan:

Y<sub>1</sub> : Nilai pelanggan

X<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan

p<sub>1</sub> : koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*

e : *Unexplained variance*

Hasil persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan positif menghasilkan

nilai t hitung 0,689 dengan *p value* (0,493) > 0,05, maka Ho diterima berarti bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, sehingga hipotesis 2 yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

2) Besarnya koefisien jalur p<sub>1</sub>

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan positif tetapi tidak signifikan, maka besarnya nilai koefisien jalur p<sub>1</sub> dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,069.

b. Langkah 2

Langkah 2 untuk memperoleh model 2 dengan memasukkan kualitas pelayanan (X) dan nilai pelanggan (Y<sub>1</sub>) sebagai prediktor variabel loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) yang dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y_2 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Keterangan:

Y<sub>2</sub>: Loyalitas pelanggan

Y<sub>1</sub>: Nilai pelanggan

X : Kualitas pelayanan

p<sub>1</sub> : koefisien jalur kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*

e : *Unexplained variance*

Hasil persamaan regresi 2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3: Regresi Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30,968	3,940		7,859	0,000
1 Kualitas Pelayanan	0,046	0,067	0,069	0,689	0,493

Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2016

**Tabel 4: Regresi Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,978	2,752		2,899	0,005
Kualitas Pelayanan	0,206	0,037	0,479	5,633	0,000
Nilai Pelanggan	0,153	0,055	0,236	2,768	0,007

Sumber: Data primer diolah, 2016

1) Uji t

a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 5,633 dengan  $p$  value (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 2,768 dengan  $p$  value (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, berarti bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Besarnya koefisien jalur  $p_1$  dan  $p_2$

a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan signifikan, maka besarnya koefisien jalur  $p_2$  dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,479,

b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan signifikan, maka besarnya koefisien jalur  $p_3$  dapat dilihat dari besarnya nilai *standar-*

*dized beta* yaitu sebesar 0,236.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Hipotesis yang akan diuji: "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Popeye Chicken Express Nusukan 1 Surakarta"

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 5,633 dengan  $p$  value (0,000) < 0,05 berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Popeye Chicken Express Nusukan 1 Surakarta" dapat dibuktikan kebenarannya.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang akan diuji: "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan Popeye Chicken Express Nusukan 1 Surakarta"

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 0,689 dengan  $p$  value (0,493) > 0,05, maka  $H_0$  diterima berarti bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan "kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan Popeye Chicken Express Nusukan 1 Surakarta", tidak terbukti kebenarannya.

c. Uji Hipotesis 3

Hipotesis yang akan diuji: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta.

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 2,768 dengan *p value* (0,007) < 0,05 berarti bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 3 yang berbunyi "Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta" dapat dibuktikan kebenarannya.

d. Uji hipotesis 4

"Nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta"

Uji pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui nilai pelanggan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menghitung koefisien jalur  $p_1$ ,  $p_2$  dan  $p_3$

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa:

- a) Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan ditunjukkan dengan

nilai  $p_1 = 0,069$  dengan *p value* 0,493.

- b) Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan nilai  $p_2 = 0,479$  yang signifikan dengan *p value* 0,000.

- c) Koefisien jalur pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan nilai  $p_3 = 0,236$  yang signifikan dengan *p value* 0,007.

- 2) Dengan melihat semua koefisien jalur dalam persamaan regresi ini, maka dapat dihitung koefisien pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui nilai pelanggan sebagai berikut:

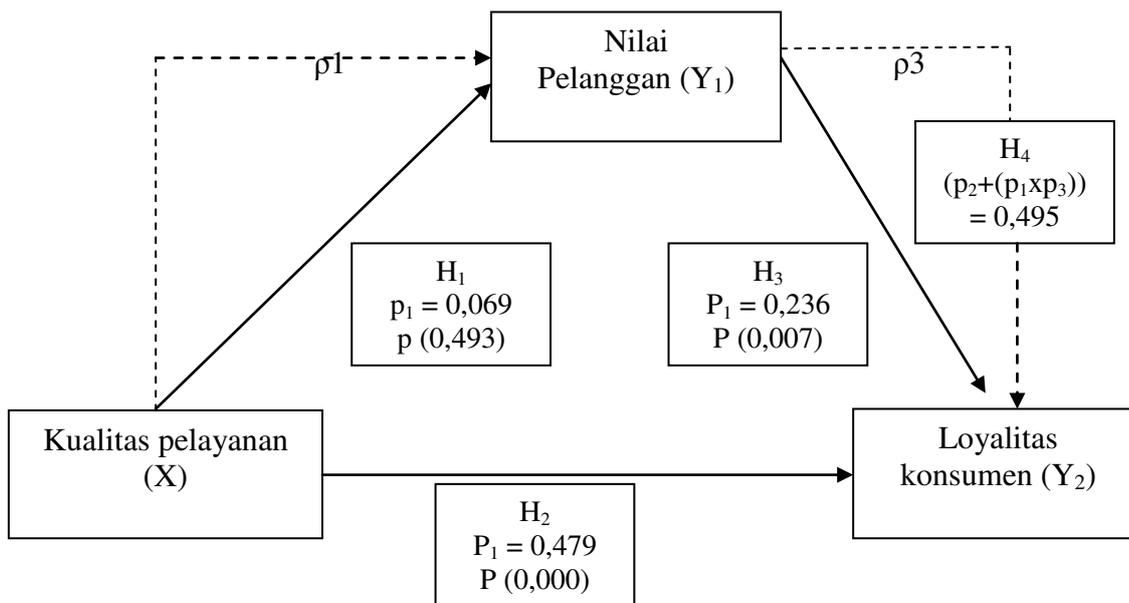
- a) Koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ( $p_2$ ) yaitu sebesar 0,479.

- b) Besarnya total pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui nilai pelanggan yaitu:

Berarti besarnya koefisien pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui nilai pelanggan adalah  $0,495 > 0,479$ . Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 &= p_2 = 0,479 = 0,479 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= p_1 \times p_3 = 0,069 \times 0,236 = 0,016 \end{aligned}$$

$$\text{Total pengaruh kualitas pelayanan ke loyalitas konsumen melalui nilai pelanggan} = p_2 + (p_1 \times p_3) = 0,495$$



3) Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) adalah sebesar 0,495 sedangkan koefisien pengaruh langsung adalah 0,479, sehingga koefisien pengaruh tidak langsung  $0,495 >$  koefisien pengaruh langsung 0,479 yang berarti bahwa nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui nilai pelanggan adalah signifikan, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “Nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta” terbukti kebenarannya.

## KESIMPULAN

Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta menunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,633 dengan *p value* (0,000)  $<$  0,05, artinya kualitas pelaya-

nyan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta. Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,689 dengan *p value* (0,493)  $>$  0,05, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta. Hasil uji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta menunjukkan nilai t hitung 2,768 dengan *p value* (0,007)  $<$  0,05, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta. Hasil uji nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,495 sedangkan koefisien pengaruh langsung adalah 0,479 dan setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) adalah sebesar 0,495 sedangkan koefisien pengaruh langsung adalah 0,479, sehingga koefisien pengaruh tidak langsung  $0,495 >$  koefisien pengaruh langsung 0,479, sehingga nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Popeye *Chicken Express* Nusukan 1 Surakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ema Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa: Bob Sabran, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Moelan, Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Suharto, 2014, The Effect of Service Quality And Customer Value on Customer's Loyalty (Study at User of PT. Pos Indonesia Malang), *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 6 No, 5: hal 181-202.
- Yesenia dan Edward H. Siregar, 2014, Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol V, No 3: hal 1-17.
- Zulkifli, 2012, Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 1, hal 55 - 68