

"THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES IN RAMAI SWALAYAN CONSUMERS ABDURAHMAN SALEH SEMARANG"

1) Piton Adiguna Subroto 2) Dheasey Amboningtyas, SE,MM 3) Leonardo Budi H, SE,MM
1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
2), 3) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan ramai swalayan Abdulrahman Saleh Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah Customer/ Pelanggan Ramai Swalayan Abdul Rahman Shaleh. Dalam penelitian ini diambil dengan teknik metode sensus, yaitu teknik yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau semua unsur dipilih sebagai sensus. yakni jumlah keseluruhan populasi dapat dijadikan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini, sehingga sensus ditentukan sebesar 75 orang. Output SPSS menunjukkan. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

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

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in the busy supermarket customers of Abdulrahman Saleh Semarang. The population in this study were Abdul Rahman Shaleh Self-Service Customers. In this study, the technique of the census method is taken, namely a technique that provides unequal opportunities or opportunities for each member of the population or all elements are selected as a census. that is, the total population can be used as the number of samples in this study, so that the census is determined to be 75 people. SPSS output shows that service quality variables partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. The price variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality variables partially have a positive and significant effect on customer loyalty. Price variables partially have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction variable partially has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction variables are not able to mediate the relationship between service quality and customer loyalty. Price variables are not able to mediate the relationship between price and customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Loyalty and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan dalam bidang teknologi, pola hidup masyarakat juga ikut mengalami perubahan. Hal ini terlihat dari masyarakat perkotaan yang akan selalu mengikuti sebuah perubahan sehingga pola hidup mereka cenderung ikut berubah. Seperti dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, masyarakat sekarang cenderung menginginkan semuanya serba praktis dan mudah. Fenomena ini ikut mempengaruhi perubahan dalam bidang bisnis salah satunya bisnis retail. Perkembangan bisnis retail saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sejalan dengan perubahan pola di masyarakat, bisnis retail juga ikut mengalami perubahan ke arah yang lebih moderen. Hal ini berupaya untuk selalu dapat menyediakan apa yang masyarakat inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya. Kota Semarang merupakan salah satu kota yang pertumbuhan bisnis di bidang retail juga

mengalami perkembangan yang lumayan pesat pesat. Bisa terlihat saat ini semakin banyaknya toko retail modern di sekitar seperti Swalayan, Supermarket dan Minimarket. Ramai Swalayan adalah salah satu retail yang ikut bersaing dalam mendapatkan pasarnya di kota Semarang. Dengan mengusung konsep penawaran produk dengan harga lebih rendah, tempat yang nyaman, menyediakan berbagai variasi produk dan tempat parkir yang luas. Dengan konsep tersebut diharapkan pengunjung akan merasa nyaman saaberbelanja. Ramai Swalayan Abdulrahman Saleh diharapkan mampu bersaing dengan swalayan lainya seperti ADA Swalayan, Aneka Jaya, Giant dan Superindo khususnya di sekitar Kecamatan Semarang Barat. Untuk terus bersaing dengan para kompetitor tentunya strategi yang lebih menarik akan menjadi nilai lebih bagi pelanggan. Strategi dengan kosep harga yang murah adalah langkah guna pelanggan tersebut merasa puas dan membuatnya menjadi loyal. Besarnya

jumlah transaksi pada Ramai Swalayan merupakan hasil dari penerapan konsep harga yang lebih murah untuk mendapatkan kesetiaan konsumennya. Sehingga apabila pelanggan merasa nyaman tentunya mereka akan sangat menikmati berbelanja di tempat tersebut. Ketika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan faktor yang membuat pelanggan tersebut menjadi loyal untuk selalu berbelanja di Ramai Swalayan. Namun dari beberapa kali transaksi dan melihat langsung di tempat, pelayanan di Ramai Swalayan termasuk yang kurang baik. Hal ini sesuai dengan beberapa ulasan yang dapat dilihat di laman sosial media dan maps, mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik. Sehingga cukup mengherankan apabila setiap tahun transaksi di Ramai Swalayan C

Loyalitas konsumen adalah satu faktor yang sangat penting bagi suatu bisnis. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan Griffin (2005). Memiliki konsumen yang loyal akan sangat berpengaruh terhadap suatu perusahaan, sebab konsumen yang loyal terjadi karena mereka merasa puas akan apa yang ia harapkan pada produk yang ia beli.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan tentunya banyak faktor yang akan mempengaruhi, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka akan sesuatu telah terpenuhi, sehingga dari perasaan puas tersebut maka konsumen tersebut telah yakin dan akhirnya menjadi loyal (Febry Yonanda Ramadhan, 2016). Adapun faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas pelayanan adalah sebuah upaya pemenuhan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan sepenuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Harga yang ditetapkan terhadap produk akan mempengaruhi tingkat pembelian. Harga yang ditetapkan apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut tentu akan mengakibatkan kekecewaan, dan apabila harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP**

LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN RAMAI SWALAYAN ABDURAHMAN SALEH SEMARANG”

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena permasalahan yang dialami oleh Ramai Swalayan Abdurahman Saleh Semarang dan berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana dan sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ramai Swalayan Semarang ?
2. Bagaimana dan sejauh mana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ramai Swalayan Semarang ?
3. Bagaimana dan sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ramai Swalayan Semarang ?
4. Bagaimana dan sejauh mana harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ramai Swalayan Semarang ?
5. Bagaimana dan sejauh mana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Semarang ?
6. Bagaimana dan sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ramai Swalayan Semarang dimediasi loyalitas pelanggan?
7. Bagaimana dan sejauh mana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ramai Swalayan Semarang dimediasi loyalitas pelanggan?

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Griffin (2005) menyatakan konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Goeth dan Davish (dalam Yamit, 2002) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Munir, 2000).

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut pakar pemasaran Kotler (2000), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Banyak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan pelanggan.

Harga

Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Menurut Lupiyoadi (2011), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel penelitian adalah hasil survei dari suatu kegiatan yang memiliki sifat atau nilai dari orang yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dari penelitian ini sudah dipilih 3 variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen, variabel terikat atau dependen dan variabel moderating:

Variabel Bebas (Independen)

Variabel dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas menurut Sugiyono (dalam Aryobimo, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2)

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y_2).

Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan (*relation*) antara variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Ghozali, 2016). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Populasi Dan Sample

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah *Customer/* Pelanggan Ramai Swalayan Abdul Rahman Shaleh.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2012). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel sensus. Sampel Sensus menurut Sugiyono (2012) adalah semua bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini diambil dengan teknik metode sensus, yaitu teknik yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau semua unsur dipilih sebagai sensus. yakni jumlah keseluruhan populasi dapat dijadikan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini, sehingga sensus ditentukan sebesar 75 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2016). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Sumber data adalah tempat atau asal data yang diperoleh (Marzuki, 2015). Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali tentang hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (secara

langsung, dengan mendatangi Ramai Swalayan Abdulrahman Saleh) yang telah dibuat dan disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan sesuai dengan data variabel yang akan diteliti, yaitu : kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui lembaran pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2010). Kuesioner atau angket ini digunakan untuk memperoleh data yang nantinya akan dianalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi loyalitas konsumen.

Metode Analisis Data

Metode analisis data ini digunakan untuk memudahkan peneliti melakukan analisis terhadap data-data yang diperlukan dalam penelitian yang telah dikumpulkan sebelumnya lewat penyebaran kuesioner atau angket (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang digunakan adalah Customer/ Pelanggan Ramai Swalayan Abdul Rahman Shaleh. Pengambilan sampel menggunakan teknik metode sensus, yakni jumlah keseluruhan populasi dapat dijadikan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini, sehingga sensus ditentukan sebesar 75 orang.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,649	0,227	Valid
	X1.2	0,639	0,227	Valid
	X1.3	0,661	0,227	Valid
	X1.4	0,595	0,227	Valid
	X1.5	0,646	0,227	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,729	0,227	Valid
	X2.2	0,623	0,227	Valid
	X2.3	0,618	0,227	Valid
	X2.4	0,588	0,227	Valid
	X2.5	0,726	0,227	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y1.1	0,824	0,227	Valid
	Y1.2	0,792	0,227	Valid
	Y1.3	0,829	0,227	Valid
	Y1.4	0,403	0,227	Valid
	Y1.5	0,808	0,227	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y2.1	0,713	0,227	Valid
	Y2.2	0,469	0,227	Valid
	Y2.3	0,810	0,227	Valid
	Y2.4	0,811	0,227	Valid
	Y2.5	0,673	0,227	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Selanjutnya hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Apabila diperoleh harga $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir soal instrumen dapat dikatakan valid. Dengan melihat tabel nilai-nilai r kritis *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 75$ diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,227.

2. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.626	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.668		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.803		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.698		Reliabel

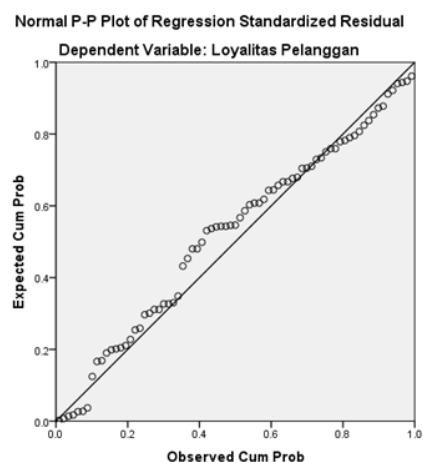
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable / handal, karena memiliki nilai koefisien cronbach Alpha lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar Hasil Uji Normalitas



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	.855	1.169
	Harga	.855	1.169

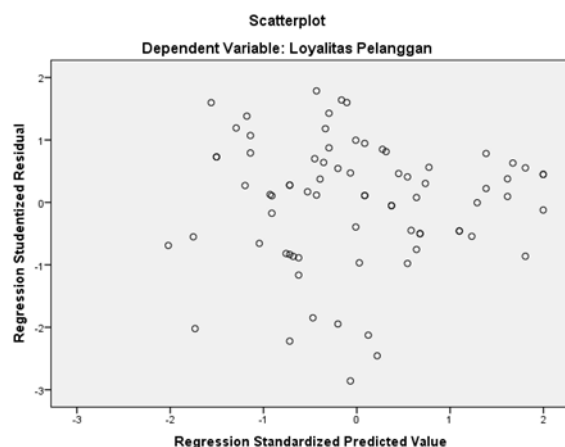
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

Analisis Regresi

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda I
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10.794	2.911		3.708
	Kualitas pelayanan	.290	.144	.230	2.019
	Harga	.383	.107	.409	3.582

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti kedua variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1), sehingga apabila terjadi kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y1).

- a. Konstanta (α) sebesar = 10,794

Analisis :

Apabila kualitas pelayanan dan harga sama dengan 0 atau ditiadakan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 10,794 satuan.

- b. Nilai b1 = 0,290

Analisis :

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 29 persen dengan asumsi variabel harga adalah konstan.

- c. Nilai b2 = 0,383

Analisis :

Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel harga, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 38,3 persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan adalah konstan.

- d. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_1 = 10,794 + 0,290X_1 + 0,383X_2 + e$$

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda II
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.420	3.632		.666
	Kualitas pelayanan	.649	.180	.402	3.614
	Harga	.375	.133	.312	2.810
Kepuasan Pelanggan		.701	.125	.547	5.590

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki koefisien regresi bertanda positif, sehingga apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y2)

- a. Konstanta (α) sebesar = 2,420

Analisis :

Apabila kualitas pelayanan dan harga sama dengan 0 atau ditiadakan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 2,420 satuan.

- b. Nilai b1= 0,649

Analisis :

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 64,9 persen dengan asumsi variabel harga dan kepuasan pelanggan adalah konstan.

- c. Nilai $b_2 = 0,375$

Analisis :

Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel harga, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 37,5 persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konstan.

- d. Nilai $b_3 = 0,701$

Analisis :

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 70,1 persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga adalah konstan.

- e. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_2 = 2,420 + 0,649X_1 + 0,375X_2 + 0,701Y_1 + e$$

Uji Godness Of Fit

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus $t_{\text{tabel}} = \text{jumlah responden} - 2 = 75 - 2 = 73$, ditemukan nilai $t_{\text{tabel}} 1,66600$.

Tabel Hasil Uji t I
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.708	.000
	Kualitas pelayanan	2.019	.047
	Harga	3.582	.001
	a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1)

Analisis :

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,019 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047, karena nilai $t_{\text{hitung}} 2,019 > t_{\text{tabel}} 1,66600$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,047 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

2. Variabel harga (X2)

Analisis :

Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,582 dan signifikansi sebesar 0,001, karena nilai $t_{\text{hitung}} 3,582 > t_{\text{tabel}} 1,66600$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

Tabel Hasil Uji t II
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan
Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.666	.507
	Kualitas pelayanan	3.614	.001
	Harga	2.810	.006
	Kepuasan Pelanggan	5.590	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel kualitas Pelayanan (X1)

Analisis :

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,614 dan signifikansi sebesar 0,001, karena nilai $t_{\text{hitung}} 3,614 > t_{\text{tabel}} 1,66600$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

2. Variabel Harga (X2)

Analisis :

Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,810 dan signifikansi sebesar 0,006, karena nilai $t_{\text{hitung}} 2,810 > t_{\text{tabel}} 1,66600$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Analisis :

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,590 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{\text{hitung}} 5,590 > t_{\text{tabel}} 1,66600$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kepuasan pelanggan (Y1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R Square)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

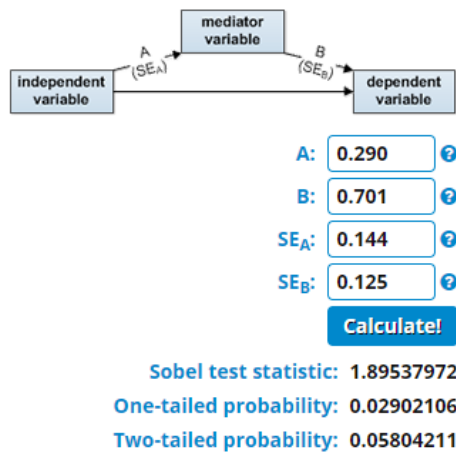
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.215	3.63938
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (Adjusted R Square) 0,215 yang berarti pengaruh dari variabel independen kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 21,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Sobel

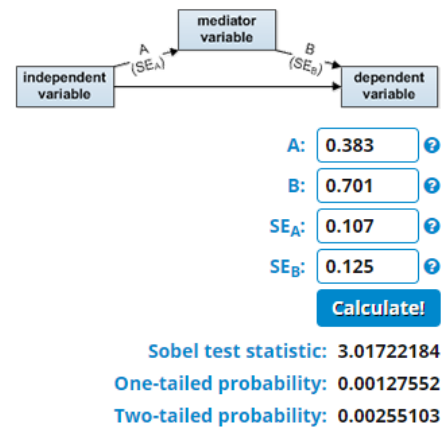
Gambar Hasil Uji Sobel Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,0580, karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,0580 < 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar Hasil Uji Sobel Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,0025, karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,0025 < 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) nilainya menunjukkan sebesar 0,290. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat kualitas pelayanan (X1), maka nilai kepuasan pelanggan (Y1) akan meningkat sebesar 29,0 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,290 (positif) dengan nilai signifikansi 0,047 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. **Dengan demikian H1 diterima.**

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) nilainya menunjukkan sebesar 0,383. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat harga (X2), maka kepuasan pelanggan (Y1) akan meningkat sebesar 38,3 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,383 (positif) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **Dengan demikian H2 diterima.**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) nilainya menunjukkan sebesar 0,649. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat kepuasan pelanggan (X1), maka nilai loyalitas pelanggan (Y2) akan meningkat sebesar 64,9 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,649 (positif) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. **Dengan demikian H3 diterima.**

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) nilainya menunjukkan sebesar 0,375. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan harga (X2), maka nilai loyalitas pelanggan (Y2) akan meningkat sebesar 37,5 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,375 (positif) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. **Dengan demikian H4 diterima..**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) nilainya menunjukkan sebesar 0,701. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan kepuasan pelanggan (Y1), maka nilai loyalitas pelanggan (Y2) akan meningkat sebesar 70,1 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,701 (positif) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. **Dengan demikian H5 diterima..**

Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan nilai z sebesar 0,0580, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,0580 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. **Dengan demikian H6 ditolak.**

Pengaruh Kepuasan pelanggan Memediasi Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan nilai z sebesar 0,0025, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,0025 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. **Dengan demikian H7 ditolak.**

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan meliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena penilaian yang baik mengenai produk yang dijual sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan mendorong pelanggan untuk setia berbelanja di Ramai Swalayan Abdul Rahman Shaleh. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka pelanggan akan memiliki sikap loyal.
4. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang ditentukan oleh Ramai Swalayan Abdul Rahman Shaleh dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, dan adanya repeat purchase, sehingga harga yang telah ditetapkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
5. Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap orang yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa, terutama terhadap kualitas, harga yang ditawarkan ataupun pelayanan yang diberikan maka ia akan loyal terhadap produk ataupun jasa tersebut dan juga akan bersedia melakukan pembelian secara berulang, bahkan dia juga akan merekomendasikan kepada orang lain tentang keunggulan produk atau jasa tersebut.
6. Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan nilai z sebesar 0,0580, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,0580 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Variabel harga tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan nilai z sebesar 0,0025, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,0025 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perkembangan kapasitas sumber daya manusianya dengan meningkatkan kualitas dari segi *soft skill* maupun *hard skill*-nya. Sumber daya manusia yang unggul akan mampu meningkatkan produktivitas perusahaan yang secara tidak langsung juga mampu menaikkan pendapatan usaha yang akan menjadikan Ramai Swalayan Abdul Rahman Shaleh lebih baik dan loyalitas pelanggan karyawan meningkat. Selain itu sumber daya manusia yang unggul dapat lebih bertanggung jawab secara profesional dan meningkatkan kemampuan teknisnya.

2. Bagi investor dan calon investor

Dapat lebih memanfaatkan *system* informasi yang ada untuk menjadi dasar pertimbangan dalam menginvestasikan modalnya dan sebagai alat penilaian untuk mengukur kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih banyak menggunakan variabel independen yang akan dipakai dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan variabel *intervening* lainnya dan memperluas sampel perusahaan untuk mengetahui sektor mana yang memiliki kondisi yang lebih baik dan membuat indikator pertanyaan yang lebih variatif agar diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi

2. Yogyakarta: Andi

Febry Yonanda Ramadhan (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada konsumen Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda Kota*. Universitas 17 Agustus Samarinda

Goetsch, David L. dan Stanley B. Davis. 2002. *Total Quality Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. *Total Kualitas Managemen*. Jakarta: Prenhallindo.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.

M.Istifau Maulana, Sri Suyoko dan Bulan Prabawani (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PO. Nusantara Jurusan Solo-Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang

Nasution, M., (2005). *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama:

Jakarta

Nimas Kartika Dewastuti, Drs. Ngatno, MM (2017). *Pengaruh Harga Dan Citra Perusahann Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.

Risko Putra, Sri Sayoko (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta)*. Universitas Diponegoro Semarang.

Singarimbun, Masri, dan Sofian, Effendi, 2006. *Metode Penelitian Survey*, Cetakan 18, Edisi Revisi, Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Suwarni, Septina Dwi Mayasari (2009). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi kasus Pada Pengguna IM3 Di Universitas Negri Malang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negri Malang.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Uswatun Hasanah, Harti (2012). *Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Spesial Sambel Surabaya*. Universitas Negri Surabaya