PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(studi pada Pelanggan HARPINDO JAYA Cabang Banyumanik Semarang)

Alvian Syah Tri Nuryanto[1)] Dr. Dra Cicik Harini, M.M[2)] Dyah Ika Kirana Jalantina, S.E.,M.M.[3)]

[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 dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Teknik dalam penelitian ini diambil dengan teknik metode *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik Slovin. Output SPSS menunjukkan hasil antara lain, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif namun Tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,166 (positif) dengan nilai signifikansi 0,056 > 0,05, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,273 (positif) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltas Pelanggan. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,458 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,457 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,373 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kepuasan Pelanggan Tidak Mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.Di buktikan dengan hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,067 karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,067 > 0,050 dengan tingkat signifikansi 5%. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.Di buktikan dengan hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,030, karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,030 < 0,050 dengan tingkat signifikansi 5%

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable. The technique in this study was taken using the probability sampling method with simple random sampling. The sample used is using the Slovin technique. The SPSS output shows the results, among others, Service Quality partially has a positive but not significant effect on Customer Satisfaction. It is proven by the value of the regression coefficient of 0.166 (positive) with a significance value of 0.056> 0.05. Price partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Evidenced by the value of the regression coefficient is 0.273 (positive) with a significance value of 0.001 <0.05. Customer satisfaction partially has a positive and significant effect on customer loyalty. Evidenced by the value of the regression coefficient is 0.458 (positive) with a significance value of 0.000 <0.05. Service quality partially has a positive effect on purchasing decisions. Evidenced by the value of the regression coefficient is 0.457 (positive) with a significance value of 0.000 <0.05. Price partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Evidenced by the value of the regression coefficient is 0.373 (positive) with a significance value of 0.000 <0.05. Customer Satisfaction is unable to mediate the relationship between Service Quality and Customer Loyalty. It is proven by the results of the Sobel test calculation above to obtain a z value of 0.067 because the z value obtained is 0.067 > 0.050 with a significance level of 5%. Customer satisfaction is able to mediate the relationship between price and customer loyalty. It is proven by the results of the Sobel test calculation above to get a z value of 0.030, because the z value obtained is 0.030 <0.050 with a significance level of 5%.

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

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan saat ini, dunia bisnis menjadi semakin kompleks. Dalam revolusi informasi dan komunikasi dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya, khususnya untuk mendalami dan mengembangkannya mengingat perkembangan bisnis pada dekade berikutnya tidak akan terpisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan masyarakat. Dewasa ini bisnis berjalan sangat cepat, lebih kompleks, dan lebih menuntut tanggung jawab.

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat dan harus mampu bersaing dengan lainnya. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas Pelayanan dan Harga akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan. Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif saat ini berjalan begitu pesat, hal ini ditunjukan dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini.

Khususnya untuk industri sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek, hal ini menunjukan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat ditunjukan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor industri ini.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dan adanya perbedaan untuk masing-masing individu. Dalam membuat Loyalitas Pelanggan tentunya mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang di pertimbangkan oleh konsumen maka, perusahaan dapat memperbaharui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai.

Dalam Loyalitas Pelanggan banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk dan harga. Secara tidak langsung, kualitas mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk Kualitas Pelayanan dan Harga tersebut.

Kualitas Pelayanan dan Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam Kepuasan Pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan Pelanggan perasa puas, tapi seringkali yang diinginkan Pelanggan adalah produk tersebut memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi. Selain kualitas Pelayanan, faktor lain yang akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebelum melakukan pembelian produk yaitu harga produk tersebut. Harga yang mahal membuat konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk.

Penulis melakukan penelitian pada Harpindo Jaya cabang banyumanik semarang. Harpindo

jaya adalah sebuah perusahaan perdagangan yang bergerak dibidang penjualan produk sepeda motor Yamaha. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Totok Harsono di jalan Jati Raya no 12a srondol wetan Banyumanik Semarang dibuka dengan Motivasi usaha yang tak tergoyahkan, komitmen dan kedisiplinan yang tinggi. Perusahaan ini tidak hanya melayani penjualan sepeda motor namun juga menyediakan aksesories dan suku cadang (*spare part*). Pada 2018 hingga 2021 penjualan sepeda motor merek Yamaha mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi kemungkinan adanya pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap produk Yamaha yang berkurang . Hasil penjualan sepeda motor merek Yamaha dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawa ini.

Tabel 1.1 Penjualan Motor Yamaha

Bulan	2018	2019	2020	2021
Januari	89	59	72	62
Februari	83	55	65	64
Maret	82	93	61	56
April	98	56	62	76
Mei	34	58	75	59
Juni	108	88	68	67
Juli	87	54	64	59
Agustus	63	68	66	68
September	65	72	74	72
Oktober	74	81	66	49
November	89	68	63	43
Desember	95	68	62	61
Total	**967**	**820**	**798**	**736**
Rata-Rata 2018-2021	**830**			

Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Harpindo Jaya

Terlihat bahwa penjualan unit sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya sepanjang tahun 2018-2021 yang mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan Yamaha di salah satu dealernya mungkin dapat menggambarkan akan adanya berpindahnya konsumen untuk tidak lagi menggunakan merek Yamaha untuk membeli merek lain. Hal ini tentunya menjadi kondisi yang harus menjadi pertimbangan manajemen dan harus segera dicari jalan keluarnya. Pemahaman mengenai Kualitas Pelayanan pada pembelian sepeda motor dan faktor yang mempengaruhinya harus dipelajari dengan baik oleh perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen.

Adapun indikator Kualitas Pelayanan dalam jurnal (Muhamad Jumhari 2022) adalah sebagai berikut :

1. (kehandalan) *Realibility*
2. (Daya tanggap) *Responsiveness*
3. (jaminan) *Assurance*
4. (Empati) *Emphaty*
5. (bukti fisik) *Tangibles*

HARGA

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi.

Adapun indikator Harga dalam jurnal (Emil Asadel Yulian Dan Marthdilla Setyarana Prahmadisti 2022) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler dalam Ekky Suti Wibisono (2019), Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Adapun indikator Kualitas Pelayanan dalam jurnal (Ruri Almadea 2022) adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesediaan Merekomendasi

LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Kotler dan Keller yang di kutip dari jurnal Sudjatmoko & Mukadi (2022) definisi dari loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk atau layanan yang diutamakan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*. Priansa (2017:247) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Adapun indikator Harga dalam jurnal (Mella Mulia Lestari dan Darwin Lie) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli antar lini produk
3. Merekomendasi produk kepada orang lain
4. Menunjukkan Daya tarik produk sejenis dari pesaing

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel penelitian adalah karakter, atribut atau segala sesuatu yang terbentuk, atau yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian sehingga mempunyai variasi antara satu objek yang satu dengan objek yang lain dalam satu kelompok tertentu kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Riadi, Muchlisin (2020).

VARIABEL PENELITIAN

Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Ini adalah variabel yang digunakan sebagai starter pemikiran utama. Sangat mudah untuk memecahkan masalah dengan menganalisis banyak variabel yang digunakan dalam contoh yang diberikan variabel berikut digunakan sebagai dependensi dan pada umumnya di simbolkan dengan huruf (Y1)

Variabel Independen atau variabel bebas

Variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Dan pada umumnya di simbolkan dengan huruf (X)

Variabel Intervening

Variabel intervening menurut Sugiyono (2019:39), adalah unsur-unsur yang secara teoritis

menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi suatu hubungan langsung

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN
Populasi

Populasi mengacu pada subjek penelitian. Menurut Sugiyono istilah "populasi" mengacu pada area generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek yang berdampak pada standar dan kualitas unik yang telah dipilih peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. di kutip dari jurnal Syafnidawaty (2020) mencantumkan beberapa langkah yang harus diperhatikan peneliti dalam memilih sampel, antara lain:

1. memilih populasi

2. memilih informasi akurat unit populasi,

3. menentukan sampel yang memadai

Berdasarkan jumlah pembelian konsumen pada tabel 1.1 , populasi ini dipilih dari rata rata dari tahun 2018-2021 sebanyak 830 pelanggan dari cabang Harpindo Jaya Banyumanik

Sampel

Penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada populasi, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Menurut Sanusi (2021) Data primer adalah suatu data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis oleh peneliti. Artinya, data primer merupakan data utama di dalam sebuah penelitian.

tetapi tidak dapat dilihat atau diukur. Dan pada umumnya di simbolkan dengan huruf (Y2)

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah obyek yang memberikan keterangan secara tidak langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, dalam hal ini diperoleh melalui buku-buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi berikut memberikan dukungan kuat untuk melakukan penelitian menggunakan teknik pengumpulan informasi:

1. Studi Kepustakaan (*Library Exploration*)
   Yaitu melakukan penelitian untuk skripsi dengan membaca buku dan artikel tentang masalah yang sedang diteliti.
2. Studi Lapangan (*Field Exploration*)
   Yaitu proses pengumpulan data untuk melakukan penelitian yang dibatasi pada pokok bahasan atau pertanyaan penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi terdiri dari:
   a. Observasi
      Peneliti belum membawa topik yang diteliti, memungkinkan mereka untuk melakukan penyelidikan yang luas dan mendalam sambil menggambarkan semua yang mereka lihat, dengar, dan rasakan.
   b. Wawancara
      Memahami apa yang akan terjadi dalam penelitian tertentu membutuhkan pendapat dan pemikiran dari mereka yang terkait dengan penelitian. Berdasarkan pertukaran niat eksklusif dari wawancara.
   c. Kuesioner

      Dalam penelitian ini, angket, observasi, dan penelitian lapangan digunakan sebagai metode pengumpulan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali (2019) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, dan sebaliknya intrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah.

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,725	0,195	Valid
	X1.2	0,844	0,195	Valid
	X1.3	0,773	0,195	Valid
	X1.4	0,599	0,195	Valid
	X1.5	0,704	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,691	0,195	Valid
	X2.2	0,886	0,195	Valid
	X2.3	0,845	0,195	Valid
	X2.4	0,752	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y.1	0,836	0,195	Valid
	Y.2	0,892	0,195	Valid
	Y.3	0,858	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,814	0,195	Valid
	Y2.2	0,817	0,195	Valid
	Y2.3	0,804	0,195	Valid
	Y2.4	0,803	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan Validitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini Valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2019). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha*.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,776	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,809		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,826		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,822		Reliabel

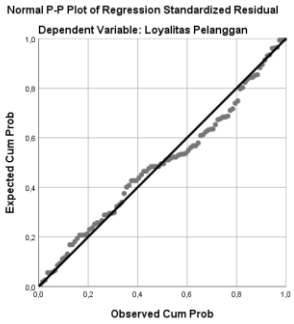
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

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

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukan oleh besarnya nilai *random error* (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusikan secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik.



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

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

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalan suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,960	1,041
	harga	0,889	1,125
	Kepuasan Pelanggan	0,856	1,168

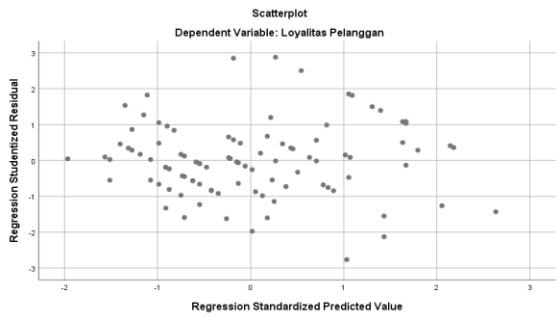
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

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 niai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskesdastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskidastisitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

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

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan.

Hasil Regresi Linier Berganda I

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga

Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,493	1,752	
	Kualitas Pelayanan	0,166	0,086	0.182
	harga	0,273	0,079	0,324

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

a. Konstanta (α) sebesar = 4,493

   Apabila Kualitas Pelayanan dan Harga sama dengan 0 atau ditiadakan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami Penurunan sebesar 44,9 persen.

b. Nilai b1 =0,166

   Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Kepuasan Pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami

kenaikan sebesar 16,6 persen dengan asumsi variabel Harga adalah konstan.

c. Nilai b2 = 0,273

Variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Harga, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 27,3 persen dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan adalah konstan.

d. maka persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut

$Y_1 = 4{,}493 + 0{,}166\ X1 + 0{,}273\ X2 + e$

Hasil Regresi Linier Berganda II

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4,205	1,427	
	Kualitas Pelayanan	0,457	0,069	0,419
	harga	0,373	0,066	0,369
	Kepuasan Pelanggan	0,458	0,080	0,383

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

a. Konstanta (α) sebesar = -4,205

Analisis :

Apabila Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan sama dengan 0 atau ditiadakan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 42,05 persen.

b. Nilai b1 = 0,457

Analisis :

Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Kualitas Pelayanan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 45,7 persen dengan asumsi variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan adalah konstan.

c. Nilai b2 = 0,373

Analisis :

Variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Harga, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 37,3 persen dengan asumsi variabel Kualitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan adalah konstan.

d. Nilai b3 = 0,458

Analisis :

Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Kepuasan Pelanggan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 45,8 persen dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan Harga adalah konstan.

e. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$Y_2 = -4{,}205 + 0{,}457\ X1 + 0{,}373\ X2 + 0{,}458\ Y + e$

Uji God Of Fit

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Hasil Uji t I

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,565	0,012
	Kualitas Pelayanan	1,935	0,056
	harga	3,442	0,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Analisis :

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,935 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,056, karena nilai t_{hitung} 1,935 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,056 > 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak ,

2.Variabel Harga(X2)

Analisis :

Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,442 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena nilai t_{hitung} 3,442 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima

Hasil Uji t II

Pengaruh Kualitas pelayanan,Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-2,947	0,004
	Kualitas Pelayanan	6,630	0,000
	Harga	5,622	0,000
	Kepuasan Pelanggan	5,718	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1.Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,630 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t_{hitung} 6,630 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif,

2.Variabel Harga (X2)

Analisis :

Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,622 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t_{hitung} 5,622 > t_{tabel} 1,662 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05.

3.Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Analisis :

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,718 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t_{hitung} 5,718 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05.

Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Hasil Uji R Square Tahap I

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,380[a]	0,144	0,126	2,244
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) 0,126 yang berarti pengaruh dari variabel independen Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 12,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Hasil Uji R Square Tahap II

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795[a]	0,632	0,621	1,769
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

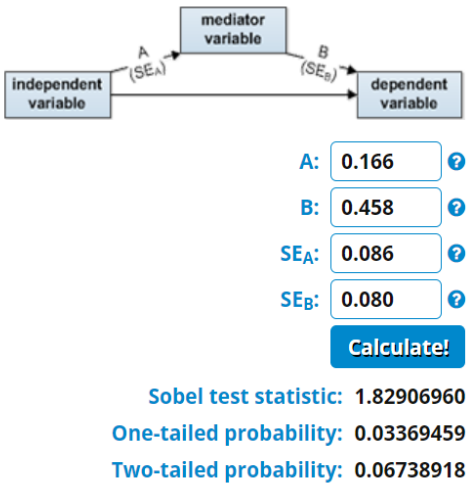
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) 0,621 yang berarti pengaruh dari variabel independent Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 62,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Sobel Test

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut Untuk lebih mudahnya menghitung nilai z dari sobel test dapat memanfaatkan online kalkulator di : www.danielsoper.com

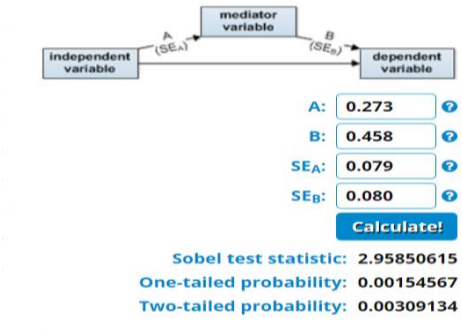
Hasil Uji Sobel Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,067 karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,067 > 0,050 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan Tidak mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Sobel Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan sobel test di atas

mendapatkan nilai z sebesar 0,030, karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,030 < 0,05 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

1.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi nilainya menunjukan sebesar 0,166. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan Kualitas Pelayanan (X1), maka Kepuasan Pelanggan (Y1) akan meningkat sebesar 16,6 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,166 (positif) dengan nilai signifikansi 0,056 > 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif namun Tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. **Dengan demikian H_1 Tolak.**

2.Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi nilainya menunjukan sebesar 0,273. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat Harga (X2), maka Kepuasan Pelanggan (Y1) akan meningkat sebesar 27,3 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,273 (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 H_2 diterima.**

3.Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi nilainya menunjukan sebesar 0,458. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1), maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y2) akan meningkat sebesar 45,8 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,458 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltas Pelanggan . **Dengan demikian H_3 diterima.**

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi nilainya menunjukan sebesar 0,457. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan Kualitas Pelayanan (X1), maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y2) akan meningkat sebesar 45,7 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,457 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian H_4 diterima.**

5. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi nilainya menunjukan sebesar 0,373. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat Harga (X2), maka Loyalitas Pelanggan (Y2) akan meningkat sebesar 37,3 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,373 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. **Dengan demikian H_5 diterima.**

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,067 karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,067 > 0,050 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan Tidak Mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. **Dengan demikian H_6 ditolak**.

7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,030, karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,030 < 0,050 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. **Dengan demikian H_7 diterima**.

Kesimpulan

1.Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif namun Tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,166 (positif) dengan nilai signifikansi 0,056 > 0,05, **maka H_1 Tolak.**

2. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,273 (positif) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, **maka H_2 diterima.**

3.Variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltas Pelanggan. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,458 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa **maka H_3 diterima.**

4.Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan terhadap Loyalitas Pelanggan. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,457 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa **maka H_4 diterima.**

5.Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Di buktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,373 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, **maka H_5 diterima.**

6.Variabel Kepuasan Pelanggan Tidak Mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.Di buktikan dengan hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,067 karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,067 > 0,050 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa **maka H_6 ditolak**.

7. Variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.Di buktikan dengan hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,030, karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,030 < 0,050 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa **maka H_7 diterima**.

8.Terdapat Variabel Kualitas Pelayanan yang tidak Signifikansi yang di Sebabkan oleh kesediaan Pelanggan untuk Masa Tunggu atau Inden yang Cukup lama sekitar 3 bulan yang membuat Sebagian dari pelanggan enggan untuk menunggu terlalu lama dan berpindah ke merk lain dengan harga yang sama

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak PT Harpindo jaya (Cabang Banyumanik) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi fenomena LoyalitasDok Pelanggan dan Identifikasi mengenai berbagai kendala/permasalahan sebagai acuan untuk perbaikan
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menggunakan metode lain dalam pengambilan data seperti metode wawancara, agar responden bisa memberikan jawaban yang sesuai dengan kehendaknya.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada beberapa lokasi, agar hasilnya tidak hanya mewakili satu lokasi saja, dan diharapkan dapat menambah sampel penelitian sehingga akan diperoleh data yang lebih valid dan kesimpulan dapat digeneralisasikan.
4. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang lebih bervariasi dengan menambah variabel lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan agar hasil penelitian lebih lengkap dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Heruwati, Eni. (2010). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kreadibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio.

Ika Agustina, Fitria Dan Sudiartha Athar, Handry Dan Rusdan. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung *Pecel* Di Blitar.

Tedja, Hadi. (2017).Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian All New Honda Jazz Di Semarang (Studi Kasus Di Honda Gajah Mada Semarang).

Handhoko, Ifan. (2017). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Di Pujasera Sumbersari Kabupaten Jember).

Dok 123. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Yamaha” Di Kawasan Sleman, Yogyakarta.

Putri Winanda, Agnesya. (2010). Menganalisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.

Dok 123. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Aeon Depart Ment Store Bsd City.

Raharjo, Sahid. (2017). Uji Reabilitas Data Dengan Spss.Sadali. (2015). Analisis Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin Kerja, Deskripsi Pekerjaan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Urusan Agama Se Kabupaten Klaten.

Anne Marlyn, Kombongkila. (2012). Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Co-Op Mart Di Kota Kupang.

Purnomo, Aan. (2014). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Hyup Sung Indonesia Purbalingga.

Kusumaningsih, Sabtarini Dan Rianawati, Titik. (2022). Pengaruh Ikatan Keuangan, Sosial Dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ksp Bangun Bersama Semarang.

Novita S, Ester. (2014). Pengaruh Faktor Fundamental Dan Risiko Sistematis Terhadap Tingkat Pengambilan Saham Perusahaan *Property* Dan *Real Estate* Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia.

Tugiso, Iham Dan Tri Haryono, Andi Dan M Minarsih, Maria. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening .

Rosa Lullulangi, Irene. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Sop Buah Kota Semarang.

Setiawan, Hari. (2013). Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Nakau Di Lampung Utara.

Sekar Batara, Rama Dan Fathoni Aziz,., S.E., M.M. Dan M Minarsih, Maria., S.E., M.M. (2019). *Effect Of Work Experience, Work Discipline, And Work Environment On Work Productivity To Increase Work Loyalty In* Pt Index Transportama.

Arif Widyanto, Kukuh Dan Fathoni Aziz S.E., M.M. Dan Dhiana Paramita, Patricia., S.E., M.M. (2019). *The Effect Of Work, Work Environment And Person Organization Fit (P-0 Fit) Experience On Work Placement And Its Impact On Performanceas-Sallam Bordir Demak Employee.*

Togar Manurung, Henry Dan Mulyo Haryanto, A. (2015) Analisis Pengaruh Roe, Eps, Npm Dan Mva Terhadap Hargasaham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Go Public Sektor Food Dan Beverages Di Bei Tahun 2009-2013).

Rachamawati, Dewi Dwiki, M Minarsih, Maria., S.E., M.M. Dan Dhiana Paramita, Patricia., S.E., M.M. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).

Octavius, Valdy (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Widayati, Enny. (2010). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Penempatan Tenaga Kerja Terhadap Kepuasan Pencari Kerja