

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII

Wahyu Ari Ramadhani¹, Prawoto²

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

E-mail: wahyuari3011@gmail.com¹, prawotosteina@gmail.com²

Article History:

Received: 14 Juni 2023

Revised: 28 Juni 2023

Accepted: 21 November 2023

Keywords: persepsi harga; kualitas pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract: Tujuan Penelitian ini untuk analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam konteks usaha yang bergerak dibidang kedai kopi. Instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala Likert. Responden sebesar 100 orang pelanggan dan 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan Path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga tidak mempengaruhi secara signifikan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Tetapi variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara signifikan.

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang hampir semua generasi sukai di era modernisasi saat ini. Kopi banyak tersedia dan dapat ditemukan di warung pinggir jalan, kafe, dan hotel dengan rating bintang tinggi. Di Indonesia, *coffee shop* sering disebut sebagai kedai kopi.

Kedai kopi ada mulai dari desa terpencil hingga pusat kota. Para pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi memiliki tujuan yang berbeda seperti sebagai tempat bagi orang-orang untuk berkumpul, mendiskusikan ide-ide, dan mungkin berubah menjadi tempat untuk kebutuhan Pendidikan dan bisnis.

Pemilik pintu dua coffee saat ini dituntut untuk mempertimbangkan sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi sebuah kedai kopi, antara lain persepsi harga dan kualitas layanan, yang keduanya berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, membuat ketatnya persaingan bisnis kedai kopi.

Loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian secara random dari orang yang berbeda (Griffin, 2005). Kepuasan pelanggan ialah suatu perasaan pelanggan atas apa yang diinginkanannya terpenuhi, baik berupa barang atau jasa itu sendiri

(Oliver, 2014). Loyalitas itu muncul karena adanya sebuah perasaan puas pelanggan karena variabel kepuasan pelanggan berdampak kepada sebuah loyalitas pelanggan itu sendiri yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya oleh (Gultom et al., 2020).

Persepsi harga dapat juga berdampak kepada sebuah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta dapat pula meningkatkan sebuah kelayakatan suatu pelanggan yang dibantu oleh kepuasan pelanggan. Teori Peter & Olson (2014) berkata Persepsi harga yaitu kemampuan pelanggan untuk sepenuhnya memahami dan menafsirkan informasi mengenai harga. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu jasa yang memuaskan sesuai dengan harapannya (Kotler et al., 2000). Teori Barnes (2003) mengatakan loyalitas ialah konsep subjektif atau keadaan pikiran, yang didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Persepsi harga terbilang rumit karena pelanggan selalu terus-menerus menilai dan mempertimbangkannya saat ingin berkunjung. Penelitian sebelumnya oleh Juniantara & Sukawati (2018) persepsi harga berdampak kepada kepuasan pelanggan. Hasil studi oleh Arif Rachman et al., (2022) menyimpulkan persepsi harga berdampak kepada loyalitas pelanggan. Dan persepsi harga tidak berdampak kepada loyalitas pelanggan yang dibantu oleh kepuasan pelanggan yang dikemukakan penelitian sebelumnya oleh (Budistari, 2017).

Dalam membentuk loyalitas pelanggan perlu adanya sebuah aspek penting yaitu sebuah kepuasan pelanggan yang didapat dari kualitas pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yaitu cerminan dari persepsi atau penilaian seseorang terhadap pelayanan yang diterimanya (Parasuraman et al., 1988). Kepuasan pelanggan merupakan suatu kesan atas apa yang disajikannya terpenuhi dengan baik (Djunaidi, 2020). Loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian secara random dari orang yang berbeda (Griffin, 2005). Pelayanan pintu dua kopi sudah melakukan standar pelayanan pada umumnya, pengantaran pesanan pun cepat membuat pelanggan tidak harus menunggu terlalu lama dan puas. Hasil studi Amini & Wiranatakusuma (2020) menyatakan variabel kualitas pelayanan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Pada penelitian Setyowati (2017) pun juga menyebutkan variabel kualitas pelayanan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Dan variabel kualitas pelayanan berdampak kepada loyalitas pelanggan yang dibantu oleh kepuasan pelanggan yang disimpulkan penelitian sebelumnya oleh Familiar (2015).

Dari teori maupun penelitian sebelumnya diatas ini penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dibantu oleh kepuasan pelanggan di pintu dua coffee TMII.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi ialah proses di mana seorang menjelaskan rangsangan menjadi visual yang bermakna (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi ialah suatu sensasi atas pengalaman atau penyebab suatu keadaan di masa lalu (Sangadji & Sopia, 2013). Persepsi diartikan sebagai seseorang yang menginterpretasikan pilihan atas apa yang dirasakannya kemudian memberitahukan kepada orang lain tentang gambaran objek tersebut (Hasan, 2008).

Harga ialah suatu bahan pertimbangan untuk menentukan suatu barang atau jasa yang telah dipilih pelanggan (Laksana, 2008). Menurut Limakrisna & Purba (2017) Harga adalah jumlah yang ditawarkan penjual untuk menerima barang yang dibeli. Sedangkan menurut Sedjati (2018) Harga sebagai pertukaran barang atau jasa dalam bentuk mata uang. Persepsi harga yaitu kemampuan pelanggan untuk sepenuhnya memahami dan menafsirkan informasi mengenai harga (Peter & Olson, 2014).

Kepuasan pelanggan ialah suatu perasaan pelanggan atas apa yang diinginkanannya terpenuhi, baik berupa barang atau jasa itu sendiri (Oliver, 2014). Menurut griffin (2005) loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian secara random dari orang yang berbeda.

Menurut Kotler et al.,(2015) untuk mengukur harga ada strategi penetapannya antara lain: Biaya yang dikenakan pelanggan menentukan keterjangkauan, daya saing harga yaitu perbandingan harga dengan pesaing lain, harga sesuai dengan benefit/manfaatnya. Persepsi harga sangat mempengaruhi suatu tindakan pelanggan dalam suatu pembeliannya.

Hasil studi sebelumnya oleh Palelu et al., (2022) membuktikan persepsi harga berdampak kepada kepuasan pelanggan. Menurut hasil studi Prasada & Ekawati (2018) menunjukkan persepsi harga berdampak kepada loyalitas pelanggan serta hasil penelitian menurut Budiastari (2017) menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berdampak kepada loyalitas pelanggan yang dibantu oleh kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesisnya yaitu :

H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kotler & keller (2021) menjelaskan kualitas ialah aspek kebaikan suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Sedangkan menurut tjiptono & Chandra (2020) Kualitas yaitu gambaran atribut keseluruhan yang menguntungkan pelanggan. Pelayanan adalah salah satu yang diberikan pihak tertentu kepada pihak lain baik individu maupun kelompok (Tjiptono, 2017).

Kualitas pelayanan yaitu cerminan dari persepsi atau penilaian seseorang terhadap pelayanan yang diterimanya (Parasuraman et al., 1988). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu jasa yang memuaskan sesuai dengan harapannya (Kotler et al., 2000). Loyalitas adalah konsep subjektif atau keadaan pikiran, yang didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri (Barnes, 2003).

Menurut Parasuraman et al.,(1988) ada beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu (*tangible*) bukti fisik untuk dinilai suatu kualitas pelayanannya, (*Reliability*) kemampuan melakukan layanan dengan andal dan akurat, (*Responsiveness*) kemampuan membagikan layanan yang cepat dan tanggap untuk pelanggan, (*Assurance*) Kemampuan keramahan serta kesopanan karyawan kepada pelanggan, (*Empati*) sikap tegas dan penuh perhatian terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam kepuasan suatu pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) menunjukkan kualitas pelayanan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh setyowati (2017) membuktikan kualitas pelayanan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian sebelumnya oleh familiar (2015) kualitas pelayanan berdampak kepada loyalitas pelanggan yang dibantu oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah :

H4 : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah suatu perasaan pelanggan atas apa yang diinginkanannya terpenuhi, baik berupa barang atau jasa itu sendiri (Oliver, 2014). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu jasa yang memuaskan sesuai dengan harapannya (Kotler et al., 2000). Sedangkan teori djunaidi (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kesan atas apa yang disajikannya terpenuhi dengan baik. Loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian secara random dari orang yang berbeda (Griffin, 2005)

Terdapat 4 indikator kepuasan pelanggan menurut irawan (2003) yaitu: kualitas pelayanan yang prima, faktor emosional, harga yang relative murah dan kemudahan dalam mendapatkan suatu jasa yang membuat pelanggan tidak membuang waktu yang sia-sia. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh familiar (2015) menyatakan kepuasan pelanggan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Hipotesisnya yaitu:

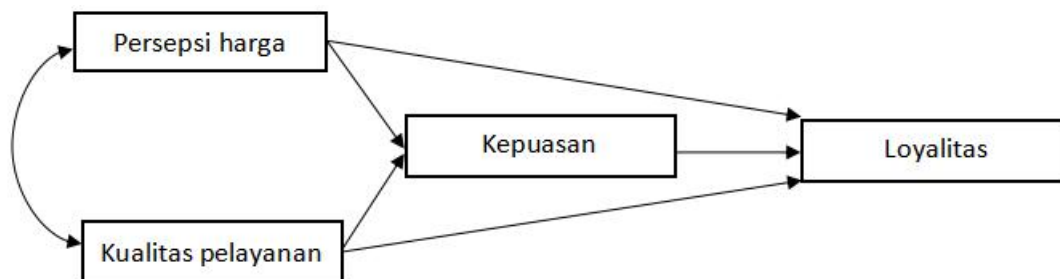
H7 : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan

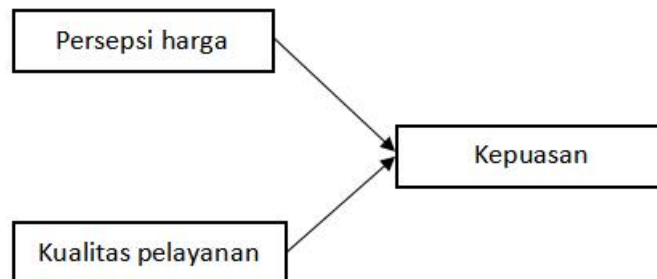
Teori Barnes (2003) mengatakan bahwa loyalitas ialah konsep subjektif atau keadaan pikiran, yang didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Sedangkan menurut griffin (2005) loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian secara random dari orang yang berbeda.

Menurut griffin (2005) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan antara lain: sering melakukan pembelian, pembelian layanan antar lini, merekomendasikan orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap pengaruh saingan.

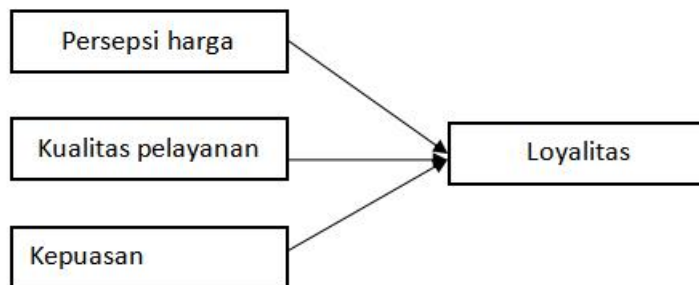
Gambar 1 Struktur penelitian, dengan substruktur 1 pada gambar 2, substruktur 2 pada gambar 3.



Gambar 1. Struktur analisis jalur



Gambar 2. Substruktur 1



Gambar 3. Substruktur 2

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu jenis penelitian yang dicapai (diperoleh) dengan teknik statistik atau cara lain yang berhubungan (sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan di pintu dua coffee Jl. Manunggal XVII lubang buaya, kecamatan cipayung, Jakarta timur 13810. dengan cara peneliti mengumpulkan data langsung dari pelanggan yang datang berulang kali ke Pintu Dua Coffee TMII yang dimana Responden penelitian ini kami ambil dari pelanggan pintu dua coffee TMII sebanyak 130 orang responden

Metode analisis yang digunakan penulis yaitu analisis jalur (*path analysis*) metode pendekatan yang menguji hubungan korelasi gabungan yang berbeda baik secara langsung maupun tidak (sugiyono, 2013). Dengan aplikasi SPSS 2.5.

Populasi yaitu rangkaian orang atau unit yang dapat berbentuk orang, institusi, yang sedang diselidiki (sugiyono, 2013). Penelitian ini ialah para pelanggan yang datang ke Pintu Dua Coffee TMII.

Sampel dianggap mewakili populasi karena mewakili komponen dari keseluruhan hal yang dipelajari (sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, sampel menggunakan teknik *roscoe*. Penelitian ini menggunakan 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas, sisanya 100 responden digunakan dalam perhitungan uji analisis jalur dimana pelanggan sudah berkunjung ke Pintu Dua Coffee TMII lebih dari 2 kali.

Instrument penelitian

Kuisiometer dengan skala likert digunakan untuk pengujian hipotesis dengan 4 instrumen yaitu instrumen persepsi harga, kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, serta Loyalitas pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data ditujukan untuk memperoleh skor yang berguna sebagai arah dalam melihat pengaruh persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada bulan juli 2022 - oktober 2022

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan pengaruh langsung menggunakan aplikasi IBM SPSS 2.5,

sedangkan pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan kalkulator sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data responden

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Percentase
Jenis Kelamin		
Pria	66	66%
Wanita	34	34%
Usia		
17-25 tahun	69	69%
26-35 tahun	25	25%
36-45 tahun	5	5%
> 46 tahun	1	1%
Jenjang Pendidikan		
SMA/SMK	49	49%
D3	7	7%
S1	37	37%
S2	7	7%
Jumlah kunjungan		
2 kali	58	58%
3 kali	26	26%
4 kali	13	13%
> 4 kali	3	3%
Pekerjaan		
Mahasiswa	16	16%
Pegawai swasta	57	57%
Wiraswasta	17	17%
PNS	13	13%
TOTAL	100	100%

Uji validitas

Tabel 2. uji validitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Tidak valid	valid
Persepsi harga	6	-	6
Kualitas pelayanan	8	-	8
Kepuasan pelanggan	8	-	8
Loyalitas pelanggan	8	-	8

Hasil uji validitas dengan 4 variabel, diketahui semua pernyataan dalam persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), Kepuasan pelanggan (Y_1), dan Loyalitas pelanggan (Y_2), dinyatakan valid yaitu r_{tabel} sebesar $0,361 < \text{nilai } r_{\text{hitung}}$ pada taraf signifikansi 5%

Uji realibilitas

Table 3. Uji Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi harga	0.784	Reliable
Kualitas pelayanan	0.736	Reliable
Kepuasan pelanggan	0.805	Reliable
Loyalitas pelanggan	0.850	Reliable

Sumber: olahdata spss 2023

Hasil uji reliabilitas dibawah ini menunjukkan semua variable dengan koefisien Alpha yang tinggi yaitu diatas 0,700 sehingga dapat disimpulkan semua variabel telah memenuhi uji reliabilitas

Uji asumsi klasik

Table 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Substructure 1				
	Multi collinearity	Heteros cedasticity	Linearity	Norm
Persepsi harga	1.528	Heteros cedasticity does not occur	0.000	0.120
Kualitas pelayanan	1.528		0.000	
Kepuasan pelanggan				
Substructure 2				
	Multi collinearity	Heteros cedasticity	Linearity	Norm
Persepsi harga	1.902	Heteros cedasticity does not occur	0.012	0.730
Kualitas pelayanan	1.881		0.017	
Kepuasan pelanggan	2.155		0.055	
Loyalitas pelanggan				

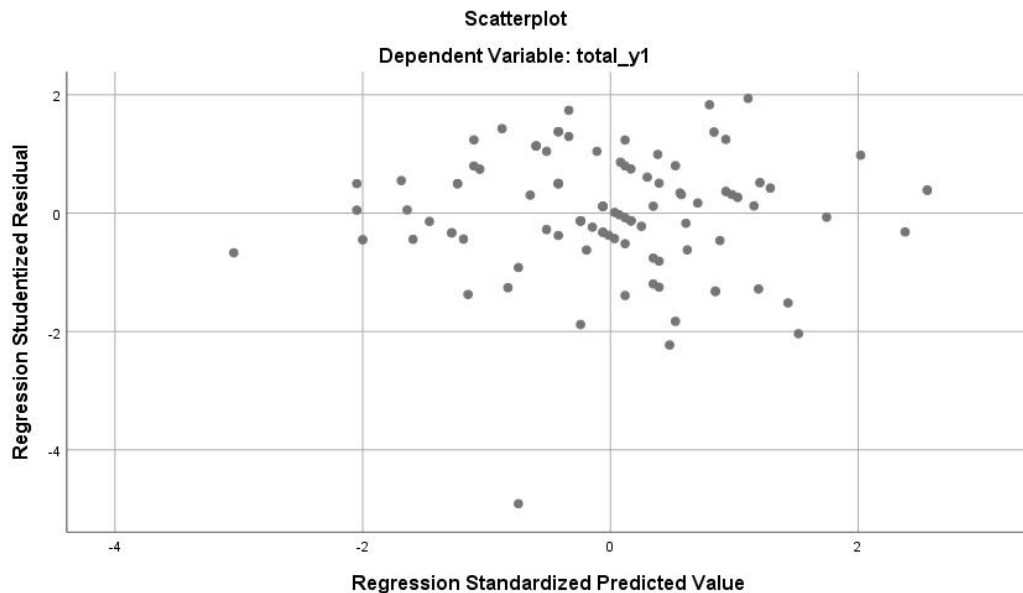
Sumber: olahdata spss 2023

Uji heterokesdastisitas

Substruktur 1

Dari durasi yang diberikan setiap titik menunjukkan pola yang tidak teratur serta berada di bawah nol sumbu Y. Oleh karena itu tidak ada indikasi adanya masalah heterokesdastisitas.

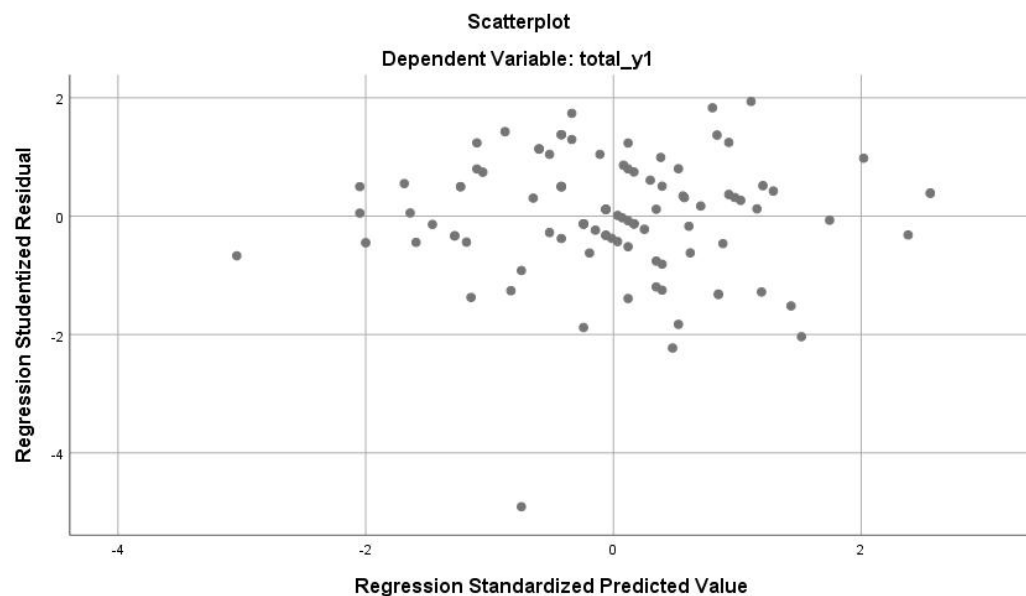
Gambar 4. Uji Heterokesdastisitas



substruktur 2

Dari durasi yang diberikan setiap titi menunjukkan pola yang tidak teratur seta berada di bawah nol sumbu Y. Oleh karena itu tidak ada indikasi adanya masalah heterokesdastisitas

Gambar 5. Uji heterokesdastisitas



Pengujian hipotesis

Berdasarkan gambar 1 di atas terdapat dua variabel eksogen yaitu persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), juga terdapat 2 variabel endogen: Kepuasan pelanggan (Y_1) dan variabel Loyalitas pelanggan (Y_2) yaitu yang masing-masing endogennya harus memiliki nilai residual.

Tabel 5. model summary 2 Substruktur

	Substruktur 1	Substruktur 2
R	0.732	0.652
R ²	0.536	0.425

Sumber: olahdata
SPSS 2023

Tabel 6. Uji Kelayakan Model 2 substruktur

	Substruktur 1	Substruktur 2
F	56.002	23.699
Sig.	0.000	0.000

Sumber: olahdata
SPSS 2023

Analisis pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Substruktur 1)

Nilai R^2 sebesar .536 pada tabel 3 digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel eksogen terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menghitung Koefisien Deteminasi: $KD = r^2 \times 100\% = 0.536 \times 100\% = 53.6\%$. Angka tersebut menandakan pengaruh variabel eksigen terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersamaan sebesar 53.6 %, sedangkan sisanya sebesar 46.4% merupakan besaran faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Nilai e_1 merupakan varian variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dijelaskan variabel bebas pada penelitian ini yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan. Besarnya $1 = \sqrt{(1 - r^2)} = \sqrt{(1 - .536)} = 0.681$

Kelayakan model regresi digambarkan tabel 4. Berdasarkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya ada hubungan linier antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh secara parsial variabel eksogen terhadap variabel Kepuasan Pelanggan akan dijelaskan pada uji t.

Tabel 7. Substruktur 1 Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.857	0.066
Persepsi harga	4.734	0.000
Kualitas pelayanan	4.876	0.000

Sumber: olahdata
SPSS 2023

Pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Substruktur1)

Nilai t sebesar 4.734 dan signifikansi 0,000, dengan signifikansi 0,05 dan t tabel sebesar 1.857. Ini berarti nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, yang bermakna H_1 diterima. Persepsi harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan untuk kemajuan sebuah bisnisnya penelitian sebelumnya oleh putra (2021) menunjukkan demikian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung sebesar 4.876 dan tingkat signifikansi 0,000, dengan signifikansi 0,05 dan t tabel sebesar 1.857. Ini berarti nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, yang bermakna.

H_4 diterima. Kualitas pelayanan yang prima mempengaruhi sebuah kepuasan pada pelanggan yang berkunjung. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sholeha et al., 2018).

Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Substruktur2)

Tabel 3 pada substruktur 2 digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan secara simultan dengan menghitung Koefisien Determinasi: $KD = r^2 \times 100\% = .425 \times 100\% = 42.5\%$. Angka tersebut menandakan secara simultan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan sebesar 42.5 %, sedangkan sisanya sebesar 57.5% merupakan besaran faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Nilai e_2 merupakan varian variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dijelaskan variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Besarnya $e_2 = \sqrt{(1 - r^2)} = \sqrt{(1 - .425)} = .758$

Kelayakan model pada substruktur 2 dapat dilihat pada tabel 4. Angka signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, artinya ada hubungan linier antara variabel eksogen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh secara parsial variabel eksogen terhadap variabel terhadap variabel Loyalitas pelanggan akan dijelaskan pada pengujian tiap variabel menggunakan uji t.

Tabel 8. Substruktur 2 Uji t		
Model	t	Sig.
2 (Constant)	4.381	0.000
Persepsi harga	2.420	0.017
Kualitas pelayanan	2.574	0.012
Kepuasan pelanggan	1.940	0.055

Sumber: olahdata
SPSS 2023

Pengaruh persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung sebesar 2.420 dan signifikansi 0.017, dengan signifikansi 0,05 dan t tabel sebesar 4.381. Ini berarti nilai signifikansinya $0.017 < 0.05$, yang bermakna H_2 diterima. Persepsi harga yang terjangkau dapat membuat pelanggan loyalitas terhadap sebuah bisnis karena sangat berpengaruh. Penelitian ini dibuktikan oleh anggraini & budiarti (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung sebesar 2.574 dan signifikansi 0.012, dengan signifikansi 0,05 dan t tabel

sebesar 4.381. Ini berarti nilai signifikansinya $0.012 < 0.05$, yang bermakna H_5 diterima. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan maka akan terjadinya pembelian yang berulang pada setiap pelanggan. Penelitian ini dibuktikan oleh (Putra & Ekawati, 2020).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung sebesar 1.940 dan tingkat signifikansi 0,055, dengan signifikansi 0,05 dan t tabel sebesar 4.381. Ini berarti nilai signifikansi $0.055 > 0.05$, yang bermakna H_7 tidak diterima. Kepuasan Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebuah keloyalitasan sebuah pelanggan. Ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya oleh (Rahma Yulita et al., 2022).

Pengaruh tidak langsung

Tabel 9. Hasil Tes Sobel

Hipotesis 3					
	B	Std. Error	t-hitung	Sig.	
$X_1 \rightarrow Y_1$	0.405	0.117	1.910	0.056	
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.220	0.096			
Hipotesis 6					
	B	Std. Error	t-hitung	Sig.	
$X_2 \rightarrow Y_1$	0.417	0.090	2.054	0.039	
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.220	0.096			

Sumber: olahdata

SPSS 2023

Pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu :

Persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung dan taraf signifikansi sebesar 1.910 dan taraf signifikansi 0.056 dibandingkan dengan t -tabel sebesar 4.381 dan signifikansi 0,05 yaitu nilai signifikansinya $0.056 > 0.05$, yang bermakna H_3 tidak diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga tidak diterima. Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara signifikan tidak berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan persepsi harga dengan dimediasikan kepuasan pelanggan tidak terlalu berdampak pada sebuah loyalitas pelanggan yang berkunjung (Budiastari, 2017).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung dan taraf signifikansi sebesar 2.054 dan taraf signifikansi 0.039 dibandingkan dengan t -tabel sebesar 4.381 dan signifikansi 0,05 yaitu nilai signifikansinya $0.039 < 0.05$, yang bermakna H_6 diterima. Dengan demikian maka hipotesis keenam diterima. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebuah loyalitas pelanggan ini dibuktikan oleh penelitian (Avidha & Budiarmo, 2020).

KESIMPULAN

Setelah hipotesis diuji, maka kami menemukan kesimpulan sebagai berikut: Pada pengaruh langsung secara parsial persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, pada pengaruh tidak langsung, untuk persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan tidak signifikan karena nilainya $0.056 > 0.05$ yang berarti tidak dapat diterima sedangkan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Dari hasil kesimpulan diatas dapat dilihat bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan adalah poin penting untuk dapat meningkatkan suatu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Amini, D. K., & Wiranatakusuma, D. B. (2020). The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040117>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, & Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Avidha, S. N., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4). <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28947>
- Barnes, James G. (2003). *secret of costumer relationship management* (andreas winardi (ed.); 1st ed.). andi (anggota IKAPI).
- Budiastari, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BETON SIAP PAKAI HOLCIM DI JAKARTA. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>
- Djunaidi, firman gazali. (2020). *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen* (tim qiara media (ed.); 1st ed.). qiara media.
- Griffin, J. (2005). *customer loyalty* (Y. Sumiharti, R. Medya, & wisnu c Kristiaji (eds.); 1st ed.). erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>

-
- Hasan, A. (2008). *marketing* (1st ed.). media pressindo.
- Irawan, H. (2003). *indonesian customer satisfaction*. PT elex media komputindo.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- kotler keller. (2021). *intisari manajemen pemasaran* (ari pramesta (ed.); 6th ed.). andi (anggota IKAPI).
- Kotler, P., Amstrong, G., Trifts, V., & Buchwitz, lilly anne. (2015). *marketing : and introduction* (6th ed.). pearson education.
- Kotler, P., Ang, swee hoon, Leong, siew meng, & Tan, chin tong. (2000). *manajemen pemasaran perspektif asia* (F. Tjiptono (ed.); 1st ed.). andi.
- kukuh familiar, I. maftukhah. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8888>
- Laksana, F. (2008). *manajemen pemasaran* (1st ed.). graha ilmu.
- nandan limakrisna, & Purba, T. parulian. (2017). *manajemen pemasaran (teori dan aplikasi dalam bisnis)* (2nd ed.). mitra wacana media.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang the Influence of Price Perception and Service Quality on Customers Satisfaction on Kamsia Boba Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77.
- Parasuraman, Zeithaml, valarie a., & Berry, leonard l. (1988). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Peter, J. pau., & Olson, jerry c. (2014). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (muhammad masykur (ed.); 9th ed.). mcgraw-hill education(asia) and salemba empat.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5284. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>
- Putra, surya dwi, & Ekawati, ni wayan M. C. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3).
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

- Rahma Yulita, Safrizal, & Susi Aritonang. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL PARNA JAYA MOTOR. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i2.243>
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen* (Nikoemus WK (ed.); 1st ed.). andi offset.
- Schiffman, leon g., & Kanuk, leslie lazar. (2018). *perilaku konsumen* (rita maharani (ed.); 7th ed.). PT. indeks permata puri media.
- Sedjati, retina sri. (2018). *manajemen pemasaran* (1st ed.). deepublish.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS SUMBER JAYA MAHA SAKTI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sugiyono. (2013). *metod penelitian kuantitati kualitatif R&D* (19th ed.). anggota IKAPI.
- Tjipjono, F., & Chandra, G. (2020). *pemasaran strategik (domain,determinan,dinamika)* (fandy tjiptono (ed.); 4th ed.). andi (anggota IKAPI).
- Tjiptono, F. (2017). *service management* (3rd ed.). andi (anggota IKAPI).