



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ada Swalayan Semarang**

**Dheasey Amboningtyas\*<sup>1</sup>, Leonardo Budi Hasiholan <sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pandanaran Semarang, Semarang, Indonesia

\*Email Korespondensi: [dheasey@unpand.ac.id](mailto:dheasey@unpand.ac.id)

Diterima 15 Agustus 2020; Disetujui 18 September 2020; Dipublikasi 20 Oktober 2020

*Abstract: This study aims to determine the effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in Semarang supermarket customers. The population in this study is the Customer / Self-Service Customer. 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.*

**Key words: Service Quality, Price, Customer Loyalty and Customer Satisfaction**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan ADA swalayan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah Customer/ Pelanggan ADA Swalayan. 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 : Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan Kecurangan Akuntansi**

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. ADA 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 saat berbelanja. ADA Swalayan diharapkan mampu bersaing dengan swalayan lainya seperti Aneka Jaya, Giant dan Superindo khususnya di sekitar Semarang . 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 ADA 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 ADA Swalayan. Namun dari beberapa kali transaksi dan melihat langsung di tempat, pelayanan di ADA swalayan termasuk yang kurang baik. Hal ini sesuai dengan beberapa ulasan yang dapat di lihat di laman sosial media dan maps, mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik. Sehingga cukup mengherankan apabila setiap tahun transaksi di ADA Swalayan.

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 karna mereka merasa puas akan apa yang ia harapkan pada produk yang ia beli.

## KAJIAN 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.

Kemudian Griffin (2005), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biayamempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

### Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Goesth dan Davish (dalam Yamit, 2002) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

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.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan antara lain :

1. Faktor Personal , Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan

produsen produk.

2. Faktor Situasi, Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingpesaingnya.

## Harga

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 marketingchannels. 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.

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli pelanggan sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu pelanggan dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

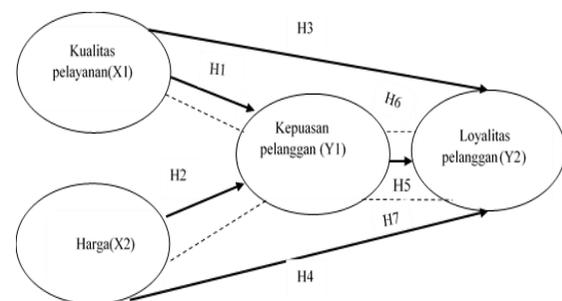
### 3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : M.Istifau Maulana, Sri Suyoko, Bulan Prabawani (2015) , Risiko Putra, Sri Sayoko (2016), Febry Yonanda Ramadhan (2016), Ayunda Pratiwi , Amrin Fauzi , Beby Karina Fawzee Sembiring(2019)

## METODE PENELITIAN

### 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 Sampel**

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 ADA Swalayan Semarang.

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. Untuk itu, sampel dalam penelitian ini jumlah keseluruhan populasi dapat dijadikan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini, sehingga sensus ditentukan sebesar 75 orang.

### **Jenis Sumber Data**

Sumber data adalah tempat atau asal data yang diperoleh (Marzuki, 2015). Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (secara langsung, dengan mendatangi ADA Swalayan Semarang 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**

Data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1 Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Cukup Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : Ghozali (2016)

### 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).

### Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2013). Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pernyataan yang diajukan.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan jawaban responden dari tanggapan yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

Nilai indeks :

$$\frac{(\%F1x1) - (\%F2x2) - (\%F3x3) - (\%F4x4) - (\%F5x5)}{5}$$

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari

skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner  
 F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner  
 F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner  
 F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner  
 F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

### Uji Instrumen

Ada dua syarat penting dalam aplikasi angket, yaitu sebuah angket harus valid dan reliabel (Santosa, 2001 dalam Harsidi 2016). Sebelum menganalisis data dengan analisis faktor, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa angket yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2016).

Kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui reliabilitas dengan membandingkan *Cronbach Alpha*, jika nilai  $\alpha \geq 0,6$ , maka nilai instrumen yang digunakan adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2016).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### Analisis Regresi Linier Bertahap

Analisis regresi linear bertahap digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square (2SLS)* yang terdiri dari 2 model, yaitu :

Model pertama sebagai variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan( $Y_1$ ) dan variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan( $X_1$ ) dan harga( $X_2$ ).

Model kedua sebagai variabel dependennya adalah Loyalitas( $Y_2$ ) dan variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan( $Y_1$ ).

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Parsial atau Uji t

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri-sendiri), maka digunakan uji t.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square*, hal tersebut dikarenakan nilai *Adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel dependen. Apabila

T	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	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

terjadi penambahan variabel independen lain, nilai *Adjusted R square* tidak akan bertambah besar sepanjang variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Gujarati, 2013).

### Uji Sobel Tes

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel dependen dengan variabel independen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui apakah variabel intervening kepuasan pelanggan mampu sebagai intervening kualitas pelayanan dan harga terhadap

loyalitas pelanggan. Uji *sobel test* dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test* dengan

analisis jika nilai dari  $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti mampu menjadi variabel intervening.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

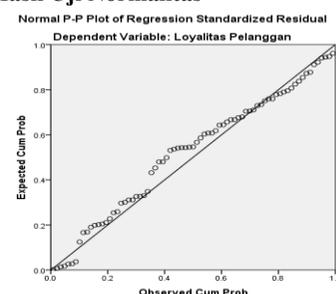
Selanjutnya hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%. Apabila diperoleh harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir soal instrumen dapat dikatakan valid. Dengan melihat tabel nilai-nilai  $r_{kritis}$  *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan  $N =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

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.

### Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

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.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
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

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.794	2.911		3.708	.000
Kualitas pelayanan	.290	.144	.230	2.019	.047
Harga	.383	.107	.409	3.582	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan 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).

**Tabel 8 Hasil Uji t I**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>		
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  $t_{hitung} 2,019 > t_{tabel} 1,66600$  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  $t_{hitung} 3,582 > t_{tabel} 1,66600$  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 9 Hasil Uji t II**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(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 :

pelanggan(Y1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

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

### 1. Variabel kualitas Pelayanan (X1)

Analisis :

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3,614 dan signifikansi sebesar 0,001, karena nilai  $t$  hitung  $3,614 > t$  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  $t$  hitung  $2,810 > t$  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 :

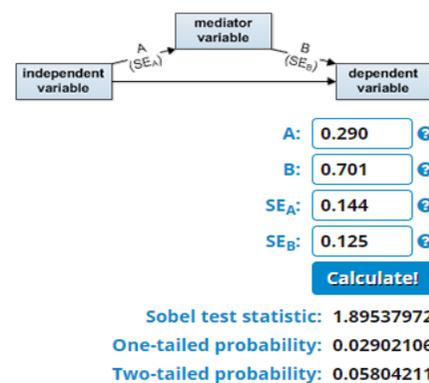
Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 5,590 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai  $t$  hitung  $5,590 > t$  tabel 1,66600 dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya kepuasan

**Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi  $R^2$  (Adjusted R Square )**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

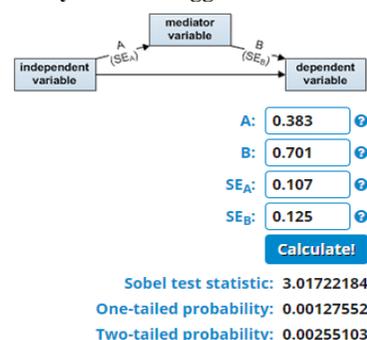
**Gambar 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**



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 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

## 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.**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **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 memiliki 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 ADA Swalayan Semarang. 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 ADA Swalayan Semarang 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 :

#### **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 ADA Swalayan Semarang lebih baik dan loyalitas pelanggan karyawan meningkat. Selain itu sumber daya manusia yang unggul dapat lebih bertanggung jawab secara profesional dan meningkatkan kemampuan teknisnya.

#### **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.

#### **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 intervensi 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**

Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina.2010.  
"Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk

- Loyalitas Pelanggan*".
- Husein Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan & Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Hendi, Irawan. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke 11. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta
- Ida Farida, (2012). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar" *Journal Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar* 2012
- Iwan Kurniawan, Suryono Budi santoso dan Bambang Munas Dwiyanto. 2008. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang)" *Journal of Marketing*, Vol. 64., p. 1-14.
- Jeanne Ananti Sutanto.2008. "Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Apartemen Di Kota Surabaya" *Journal Majalah Ekonomi Tahun XVIII, No. 3 Desember* 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mokodongan, Asminar. 2010. "Analisis Penerapan Program Customer Relationship Manajemennya dengan Loyalitas Pelanggan".
- Prasetya M. Brata. 2008. *ProVokAsi Menyiasati Fikiran Meraih Keberuntungan*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Prabowo, Budi, (2012), *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya*, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 8 (2). pp. 92-97
- Prabowo, P. A. (2020). ANALISA PERILAKU KONSUMEN JASA KATERING UNTUK KEPERLUAN PESTA DI SURABAYA. *JURNAL EKBIS: ANALISIS, PREDIKSI DAN INFORMASI*, 21(1), 69-90.
- Pramudyo, Anung, (2016), *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Intervening ( Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*, *JurnalBisnis, Manajemen, danAkuntansi*, [S.l.], Vol.1, No.1
- Prasetyo, W. B. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi )*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–13.
- Rachmad Hidayat. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, KualitasProduk

- dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri” *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol.11, no. 1, Maret 2009:59-72
- Sulistiyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Syairozi, M. I. (2017). Percepatan Pengurangan Kemiskinan Sektor Pertanian di Kabupaten Malang. In *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama* (pp. 145-155).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy, (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta :Penerbit Andi
- Widiyanto, & Toro, J. S. (2005). *Analysis Of Influence Of Service Quality And Price On Fairness With Customer Satisfaction Customer Loyalty, Corporate Image And Variable Trust As Mediation: Studies In Consumer Po.* Rosalia Indah Surakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 195–212.
- Winahyuningsih, P. (2010). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel griptha kodus*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–17.
- Widiastoeti, H., & Sari, C. A. E. (2020). PENERAPAN LAPORAN KEUANGAN BERBASIS SAKEMKM TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM KAMPUNG KUE DI RUNGKUT SURABAYA. *JURNAL EKBIS: ANALISIS, PREDIKSI DAN INFORMASI*, 21(1), 1-15.
- Wijaya, K., & Syairozi, M. I. (2020). Analisis perpindahan tenaga kerja informal Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(2), 173-182.
- Yulisa, Gardenia, (2012), *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, *Jurnal LPPM Bidang Eko Sos Bud Kum*, Volume 3 Nomor 1 Tahun 2016, Edisi Mei, pp.1-14