

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA GANESA TRANSPORT**

Ni Luh Putu Juniantari¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Gde Yudi Hendrawan³,

*^{1,2,3}Program Studi Management, Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Mahasaraswari Denpasar*

E-mail : mahasaraswati.nita@gmail.com

ABSTRACT

Increasing competition demands business people to maximize the performance of a company. This research was conducted based on the phenomenon of customer fluctuations that make repeat orders, fluctuations in customer complaints on Ganesha Transport and the research gap. This study aims to reexamine the effect of service quality variables and price perceptions on the loyalty of users of transportation services through customer satisfaction

This research was conducted at Ganesha Transport in Badung, Bali. This research is quantitative. The sampling technique in this study is non probability sampling with a purposive sampling method, with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique in this research is PLS.

The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, price perception has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, and price perception has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

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

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia, padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling saja. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara.

Travel agent merupakan bagian dari sarana pokok kepariwisataan, kini *travel agent* dapat melayani segala sesuatu yang dibutuhkan wisatawan yaitu mulai dari dokumen perjalanan, transportasi, akomodasi, makanan, asuransi, panduan jadwal perjalanan, tiket masuk wisata hingga pemandu wisata yang akan

mendampingi dari awal hingga akhir perjalanan. Demi menunjang keberhasilan sebuah *tour*, maka sangat dibutuhkan seorang *tour leader*.

Ganesa Transport merupakan perusahaan transportasi yang memberikan beberapa destinasi paket *tour* bagi wisatawan yang ingin berlibur di Bali. Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan Ganesa Transport mengalami fluktuasi seiring dengan ketatnya persaingan. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Adanya fluktuasi jumlah pelanggan dalam melakukan *repeat order* dalam pemesanan paket *tour* tersebut, maka pihak penyedia jasa dalam hal ini Ganesa Transport harus mengevaluasi kembali terhadap harga dan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan puas dan akhirnya loyal terhadap perusahaan.

Ganesa Transport saat ini mengalami fluktuasi jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order* dari tahun 2016 sampai dengan 2018. Dari hasil wawancara dengan manajemen Ganesa Transport berikut dapat dijabarkan seperti pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Repeat Order Pada Ganesa Transport Tahun 2016 – 2018

No	Tahun	Jumlah Transaksi/thn	Jumlah Repeat order(orang)
1	2016	22.876	10.265
2	2017	21.600	9.167
3	2018	23.760	11.880

Sumber : Manajemen Ganesa Transport, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat terjadinya fluktuasi jumlah transaksi dan jumlah *repeat order* pada tahun 2016 – 2018. Dari data tersebut kita dapat mengetahui seberapa besar pelanggan tersebut akan loyal menggunakan jasa transportasi pada Ganesa Transport. Dengan data jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order*, kita dapat mengetahui seberapa besar jumlah wisatawan yang melakukan pemesanan tiket kembali (*repeat order*) pada Ganesa Transport tiap tahunnya. Dari data tersebut perlu adanya evaluasi terhadap harga dan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap pelanggan.

Kepuasan adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016:74). Fenomena yang terjadi di Ganesa Transport terkait dengan kepuasan pelanggan

yaitu masih ada keluhan dari pelanggan tentang kinerja karyawan Ganesa Transport yang kurang baik.

Berikut adalah daftar keluhan Ganesa Transport pada bulan Januari– Desember 2018 :

Tabel 1.2
Daftar keluhan Ganesa Transport
Pada Bulan Januari- Desember 2018

Bulan	Daftar Keluhan (orang)
Januari	10
Februari	11
Maret	10
April	9
Mei	9
Juni	8
Juli	9
Agustus	12
September	10
Oktober	12
November	11
Desember	9

Sumber : Menejemen Ganesa Transport, 2019

Dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi daftar keluhan pada 12 bulan terakhir. Sejauh ini keluhan yang diterima oleh Ganesa Transport tidak terlalu signifikan, diantaranya kemampuan Ganesa Transport dalam memberikan pelayanan contohnya kurang bersihnya kendaraan saat wisatawan hendak berlanjut menuju tempat wisata.

Menurut Kotler (2012:49), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Dewi, dkk. (2014) mengkonfirmasi bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu dalam penelitian Normasari (2013) mengkonfirmasi bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Salomon (2007:49) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2015), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu dalam penelitian As'ad dan Noermijati (2013) mengkonfirmasi bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kesenjangan hasil penelitian menjadi celah untuk dilakukan pengembangan penelitian selanjutnya. Solusi yang diberikan atas kesenjangan hasil penelitian adalah dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dimasukkannya variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi adalah karena kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septianita, dkk (2014) mengkonfirmasi bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana persepsi harga adalah persepsi pelanggan terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut. Fenomena tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), mengkonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat

Penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

- 1) Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesa Transport?
- 4) Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesa Transport ?
- 5) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesa Transport?
- 6) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport?
- 7) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian dalam penulisan ini, adalah :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesa Transport.
- 4) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesa Transport.
- 5) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesa Transport.
- 6) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport.
- 7) Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *service quality*

Kualitas pelayanan sering dikondisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima secara nyata oleh pelanggan (Parasuraman, dkk., 1988).

2.1.2 Indikator *service quality*

Parasuraman, et al., (1988) menemukan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan dari konsep *servqual* yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsive*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

2.1.3 Pengertian persepsi harga

Menurut Peter dan Olson (2016:246) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka.

2.1.4 Indikator persepsi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.5 Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *riil/actual* dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:180).

2.1.6 Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:240) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menelusuri dan mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan
- 2) Perasaan puas menggunakan produk
- 3) Kepuasan terhadap fasilitas
- 4) Kepuasan secara menyeluruh

2.1.7 Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono, dkk (2008:76) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

2.1.8 Indikator loyalitas pelanggan

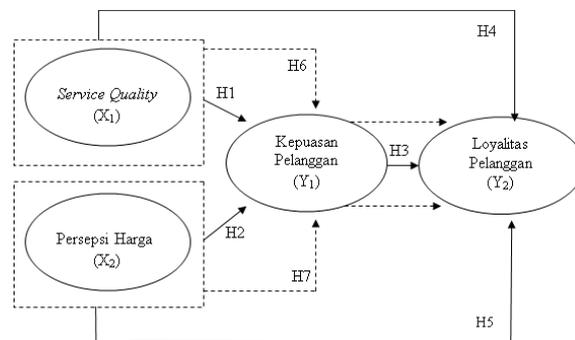
Menurut Hurriyati (2010:130), indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan transaksi berulang
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

III. KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berfikir

Pengaruh *Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ganesa Transport



Gambar 3. 1

Kerangka Berpikir

Sumber : Hasil pemikiran peneliti, 2019

- > =Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi
- > =Pengaruh variabel secara parsial

3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah serta teori – teori pendukung yang mengenai kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport
- H2 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport
- H3 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesa Transport
- H4 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesa Transport
- H5 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Ganesa Transport
- H6 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport
- H7 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ganesa Transport yang terletak di Abiansemal, Badung.

4.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Ganesa Transport.

4.3 Identifikasi variabel

Variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan di atas adalah:

1) Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini *Service Quality* (X1) dan Persepsi Harga (X2) merupakan variabel independen.

2) Variabel Dependen

Variabel dalam penelitian ini Kepuasan pelanggan (Y1) dan Loyalitas pelanggan (Y2) merupakan variabel dependen.

4.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.1 Kualitas pelayanan (*service quality*) (X1)

- 1) Berwujud (*tangibles*) yaitu seberapa besar penampilan fasilitas fisik seperti kendaraan yang digunakan sangat nyaman, kendaraan selalu dalam keadaan bersih, dan penampilan karyawan Ganesa Transport menarik dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu seberapa besar keaktifan karyawan (*guide*) dalam menjelaskan tempat-tempat wisata dan Sopir Ganesa Transport dalam memperhatikan keperluan pelanggan.
- 3) Daya tanggap (*responsive*) yaitu seberapa cepat karyawan reservasi dalam merespon proses pemesanan paket wisata baik online maupun offline.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu seberapa besar karyawan Ganesa Transport dalam memberikan jaminan tepat waktu dan pengetahuan yang baik mengenai perjalanan wisata.
- 5) Empati (*emphaty*) yaitu seberapa besar kemampuan karyawan Ganesa Transport dalam memberikan sikap perhatian dan sikap ramah kepada pelanggan.

4.1.2 Persepsi harga (X2)

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga transportasi yang ditawarkan Ganesa Transport sesuai dengan kemampuan pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa transport yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan.
- 3) Daya saing harga adalah harga paket wisata yang diberikan Ganesa Transport dapat bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga paket wisata yang diberikan Ganesa Transport sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dan manfaat yang dirasakan jauh lebih besar dari harga paket wisata yang diberikan.

4.1.3 Kepuasan pelanggan (Y1)

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan adalah kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh Ganesa Transport sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Perasaan puas menggunakan jasa adalah kepuasan yang diakibatkan oleh pelayanan yang diberikan oleh Ganesa Transport sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Kepuasan terhadap fasilitas adalah kepuasan pelanggan dengan fasilitas yang diberikan oleh Ganesa Transport.
- 4) Kepuasan secara menyeluruh adalah secara menyeluruh pelanggan puas terhadap apa yang diberikan Ganesa Transport.

4.1.4 Loyalitas pelanggan (Y2)

- 1) Melakukan transaksi berulang adalah kesetiaan para pelanggan terhadap pembelian suatu jasa (*repeat order*), yaitu pelanggan yang puas terhadap suatu jasa layanan akan cenderung loyal menggunakan jasa yang tersedia pada Ganesa Transport.
- 2) Mereferensikan kepada orang lain yaitu menyebarkan informasi positif kepada pihak lain. Dimana Ganesa Transport memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya agar pelanggan bersedia mereferensikan jasa yang tersedia pada Ganesa Transport kepada orang yang dikenal.
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing adalah kesediaan para pelanggan Ganesa Transport untuk tetap menggunakan jasa yang tersedia pada Ganesa Transport.

4.5 Jenis dan Sumber Data

4.5.1 Jenis data

- 1) Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order* pada Ganesa Transport, data jumlah keluhan pelanggan, serta jumlah skor jawaban kuesioner yang telah dikuantifikasi dengan pembobotan jawaban responden.
- 2) Data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, dan struktur organisasi.

4.5.2 Sumber data

- 1) Data primer dalam penelitian adalah menyebarkan kuisoner langsung ke konsumen Ganesa Transport dan melakukan wawancara kepada pihak manajemen Ganesa Transport.
- 2) Data sekunder dalam penelitian ini adalah struktur organisasi perusahaan dan data komputer perusahaan.

4.6 Metode Penentuan Sampel

4.6.1 Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan *repeat order* dimana populasinya sejumlah 11.880.

4.6.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *puspositive sampling* melalui rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{11.880}{1 + 11.880 (0,1)^2} = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 100 orang dengan kriteria minimal pernah melakukan *repeat order* dan minimal usia 17 tahun.

4.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

4.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis deskriptif , analisis inferensial dan pengujian hipotesis

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

Dalam hasil penelitian karakteristik responden menyatakan bahwa berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih mendominasi yaitu 52 orang atau 52 % dibandingkan dengan laki-laki yaitu 48 orang atau 48 %. Jika dilihat berdasarkan umur responden dengan umur 37 – 46 Tahun yang paling banyak diantara yang lainnya yaitu 32 orang atau 32 %, sedangkan responden dengan umur 47 – 56 Tahun yang paling sedikit yaitu 18 orang atau 18%. Dilihat pula sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu 45 orang atau 45 %, sedangkan pendidikan terakhir Diploma yang paling sedikit yaitu 11 orang atau 11 %.

5.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outlier model*)

1) *Convergent validity*

Convergent validity merupakan korelasi antar butir pernyataan komponen skor dengan konstruk skor. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Korelasi dapat dikatakan valid apabila koefisien *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan *p-value* <0,05 atau tingkat signifikan (*t-statistik* >1,96) menurut (Ghozali, 2015:78).

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa semua nilai pada *factor loading* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **valid**.

Selain itu, model lain untuk menilai *convergent validity* adalah membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)* untuk setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya didalam model. Model memiliki *discriminant* yang baik apabila kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel dan variabel lain dalam satu model atau direkomendasikan nilai pengukuran AVE lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa semua nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **valid**.

2) *Discriminant validity*

Indikator-indikator suatu variabel dapat dikatakan valid berdasarkan kriteria *discriminant validity*, jika nilai \sqrt{AVE} lebih besar dari ukuran konstruk lainnya. Sangat direkomendasikan apabila AVE lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa semua nilai *cross loading* setiap indikator pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,5 Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **valid**.

3) *Composite reliability*

Bagian ketiga adalah melakukan pengujian *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. *The rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7 dan semua nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

5.3 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Inner model*)1) *R-square*

R-Square (R^2) dapat menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *R-square* untuk variabel *service quality* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,651 termasuk moderat yang menunjukkan memiliki besar pengaruh $0,651 \times 100\% = 65,1\%$. Nilai *R-square* untuk variabel *service quality* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,743 termasuk kuat yang menunjukkan memiliki besar pengaruh $0,743 \times 100\% = 74,3\%$.

2) *Q-square*

Nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

$$Q^2 = 1 - [(1-R_1^2)(1-R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0,651)(1-0,743)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,349)(0,257)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,0896)$$

$$Q^2 = 0,9103$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,9103 lebih dari 0 dan mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relvance* atau model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

3) Evaluasi model structural melalui *Goodness of Fit (GoF)*

Perhitungan dengan *GoF* menunjukkan nilai sebesar $\sqrt{AR^2 * A.Com} = \sqrt{0,697 * 0,752} = 0,724$ Artinya model global adalah prediktif dalam kriteria model bagus (*large*).

5.4 Pengujian Hiptesis

- 1) *Service quality* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,383 dengan *t-statistik* = 3,102 (*t-statistik* > 1,96), sehingga hipotesis-1 (H_1): *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan secara empiris.
- 2) Persepsi harga (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,477 dengan *t-statistik* = 4,303 (*t-statistik* > 1,96), sehingga hipotesis-2 (H_2): persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan secara empiris.
- 3) Kepuasan pelanggan (Y_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,266 dengan *t-statistik* = 3,241 (*t-statistik* > 1,96), sehingga hipotesis-3 (H_3): kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan secara empiris.
- 4) *Service quality* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,378 dengan *t-statistik* = 3,966 (*t-statistik* > 1,96), sehingga hipotesis-4 (H_4): *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan secara empiris.

- 5) Persepsi harga (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,299 dengan *t-statistik* = 2,882 (*t-statistik* > 1,96), sehingga hipotesis-5 (H_5): persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan secara empiris.
- 6) *Service quality* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,102 dengan *t-statistik* = 2,277 (*t-statistik* > 1,96), sehingga hipotesis-6 (H_6): *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dibuktikan secara empiris.
- 7) Persepsi harga (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,127 dengan *t-statistik* = 2,529 (*t-statistik* > 1,96), sehingga hipotesis-7 (H_7): persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dibuktikan secara empiris.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Sesuai dengan hasil analisis dapat ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,383 dengan *t-statistik* = 3,102 (*t-statistik* > 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dalam penelitian Septianita, dkk (2014) mengkonfirmasi bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Runtuuwu (2014) dan Gulla, dkk (2015) menemukan hal yang sama bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,477 dengan *t-statistik* = 4,303 (*t-statistik* > 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dalam penelitian Resti dan Soesanto (2016), mengkonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Montung, dkk (2015) dan Artiningtyas, dkk (2015) menemukan hal yang sama bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data dapat ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,266 dengan *t-statistik* = 3,241 (*t-statistik* > 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dalam penelitian Sondakh (2014) mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Irawan dan Japarianto (2013) dan Sofyan, dkk (2013) menemukan hal yang sama bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,378 dengan t-statistik = 3,966 (t-statistik > 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dalam penelitian Jimanto dan Kunto (2014), mengkonfirmasi bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dewi, dkk. (2014) menemukan hal yang sama bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu dalam penelitian Normasari (2013) mengkonfirmasi bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,299 dengan t-statistik = 2,882 (t-statistik > 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dalam penelitian Handayani (2015), mengkonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adnyana dan Suprapti (2018) menemukan hal yang sama bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu dalam penelitian As'ad dan Noermijati (2013) mengkonfirmasi bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,102 dengan t-statistik = 2,277 (t-statistik > 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dalam penelitian Rofiah dan Wahyuni (2016), mengkonfirmasi bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Safitri, dkk. (2016) menemukan hal yang sama bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7) Pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,127 dengan t-statistik = 2,529 (t-statistik > 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dalam penelitian Parthady dan Rahyuda (2019), mengkonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Prasada dan Ekawati (2018) menemukan hal yang sama bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 5) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

6.2 Saran

- 1) Untuk perusahaan
 - a) Dari segi *service quality* dimana secara keseluruhan sudah dikategorikan baik, namun masih ada beberapa pernyataan yang dibawah rata-rata dengan demikian perlu memperhatikan *service quality* yang diberikan..
 - b) Dari segi persepsi harga dimana secara keseluruhan sudah dikategorikan baik, namun masih ada beberapa pernyataan yang dibawah rata-rata dengan demikian perlu memperhatikan dan mengkaji lebih dalam mengenai persepsi harga.
- 2) Untuk peneliti selanjutnya
 - a) Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang.
 - b) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada lokasi penelitian yang diteliti oleh penulis

DAFTAR RUJUKAN

- Adnyana, Dewa. G.A dan Suprpti, Ni.W.S. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 7, No.11. ISSN:2302-8912
- Artiningtyas, I., Mirasih, M.M., dan Hasioalan, L.B. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir. *Journal of Management*. Vol 1, No.1 Februari 2015. ISSN: 25027689.
- As'ad, Achmad.S dan Noermijati. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pasien rawat inap di rumah sakit NU Tuban). *Jurnal aplikasi manajemen* . Vol 2, No.3

- Dewi, G.A.P.R. Kusuma, Yasa, N.N.K., dan Sukaatmadja, P.G. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah PT. BPR HOKI di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana*, pp. 257-275.
- Ghozali, Imam, dan Hengki, Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : BP Undip
- Gulla, R., Oroh, S.G., dan Roring, F. 2015. analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn *Jurnal EMBA*, Vol 3, No.1, pp.1313-1322.
- Handayani, W, dan Soliha, E. 2015 Pengaruh Citra dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)*.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Irawan, D, dan Japariato, E. 2013. analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee Surabaya. *Journal manajemen pemasaran*. Vol 1, No.2, pp. 1-8.
- Jimanto, Riswanto. B, dan Kunto, Yohanes.S. 2014. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No.1, pp.1-7.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., dan Gray Armstrong. 2012. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Montung, P., Sepang, J., dan Adare, D. 2015. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan bar. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 15, No.5.
- Normasari, S., Kumadji.S., dan Kusumawati.A. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan , citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (survey pada Tamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 6, No.2.
- Parasuraman, A., Zeithml, V.A., dan Berry, L.L. 1988. SERVERQUAL :A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, Vol 64, Number 1, pp. 12 - 13.
- Parthady, Made.I.S., dan Rahyuda, I.K. 2019. Peran kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 8, No.5, pp.2669-2696. ISSN:2302-8912

- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry.C.2016. *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasada, I.P.E.A., dan Ekawati, Ni.W. 2018. Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 7, No.10, pp. 5284-5313. ISSN: 2302-8912.
- Resti, Devi, dan Soesanto, H. 2016. pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra di pati. *Diponogoro Jurnal of Manajemen*, Vol 5, No. 1, pp.1-12.
- Rofiah, C, dan Wahyuni, Dwi. 2016. Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Ejournal stiedewantara*. Vol 12, No.1, pp.69-82.ISSN:2549-6018.
- Runtunuwu, J.G., Oroh, S., dan Taroreh, R. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado.. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 2, No3.
- Safitri, Erwina., Rahayu, Mintarti.,dan Indrawati, Nur.K. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *service center* (studi pada pelanggan Samsung *service center* di kota malang). *Jurnal ekonomi Bisnis*. No. 1
- Salomon, Michael R. 2007. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being, Sixth Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Sangadji, Etta.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Septianita, W., Winarno, W.A., dan Arif, alfi. 2014. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 9 JEMBER). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 1, No.1.
- Sofyan, I.L., Pradhanawati, A., dan Nugraha, H.S. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponogoro journal of social and politic*.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Journal riset bisnis dan manajemen..* Vol 3, No.1, pp. 19-32.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Edisi pertama. Jogjakarta:Andi.