

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MIE GACOAN
DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

DWI CAHYO NUGROHO

B 100 180 062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI MIE GACOAN DENGAN MINAT
PEMBELIAN ULANG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

DWI CAHYO NUGROHO

B 100 180 062

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



(Ir. Irmawati, S.E., M.Si)
NIK/NIDN. 645/ 0627076901

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI MIE GACOAN DENGAN MINAT
PEMBELIAN ULANG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

OLEH

DWI CAHYO NUGROHO

B 100 180 062

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 29 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Ir. Irmawati , S.E., M.Si

(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D

(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Soepatini , S.E., M.Si., Ph.D

(Anggota II Dewan Penguji)

()



Dekan,


Prof. Dr. Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Desember 2022

Penulis



DWI CAHYO NUGROHO

B 100 180 062

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MIE GACOAN DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis minat pembelian ulang memediasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 85 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan format skala *likert*. Analisis data menggunakan software SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen. Minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, minat pembelian ulang, loyalitas pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to analyze repurchase interest mediating the relationship between price and service quality to Gacoan Noodle customer loyalty. This research is a type of quantitative research. The population and sample of this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta as many as 85 people. The data source used in this study is primary data. The data collection method uses a questionnaire with a likert scale format. Data analysis using SmartPLS software. The results of this study show that price has a positive and significant effect on repurchase interest in consumers. The quality of service has a positive and significant effect on the interest in repurchases in consumers. Price has a positive and significant effect on customer loyalty to consumers. The quality of service has a negative and insignificant impact on customer loyalty to consumers. Repurchase interest has a positive and significant effect in mediating customer loyalty to consumers.

Keywords: price, quality of service, repurchase interest, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan banyak budaya, perpaduan budaya yang terjadi menjadi salah satu alasan banyaknya budaya di Indonesia. Makanan adalah salah satu contoh budaya di Indonesia. Di era globalisasi ini, pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan suatu produk atau jasa karena inovasi adalah poin

utama yang dapat memengaruhi perkembangan dan keberlangsungan suatu bisnis usaha. Seorang pelaku usaha harus bisa melaksanakan sistem perencanaan bisnis yang baik dalam bidang strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan intensitas penjualan sehingga dapat menciptakan loyalitas dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai perilaku yang gigih dan positif pada sebuah objek (merek atau bisnis). Pelanggan adalah seseorang yang secara konsisten dan berkelanjutan membeli produk maupun jasa dari perusahaan (Lupiyoadi 2001). Orang yang tidak melakukan pembelian secara konsisten dan berkelanjutan, orang tersebut bukan pelanggan perusahaan, orang tersebut adalah pembeli. Pelanggan yang nyata tumbuh dari waktu ke waktu.

Salah satu faktor yang memengaruhi kekuatan loyalitas pelanggan adalah harga. Kewajaran harga dianggap sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan. Berusaha untuk menentukan harga layanan dan konsep loyalitas pelanggan perlu membahas kewajaran harga dan penerimaan harga (Martín-Consuegra, Molina, dan Esteban 2007). Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi arus masuk sumber. Oleh karena itu, kegiatan penting bagi manajer layanan adalah mengatur dan mengelola harga.

Untuk mengelola keputusan harga yang efektif, manajer pemasaran harus memahami respons dari konsumen tentang perubahan harga (Martín-Consuegra, Molina, dan Esteban 2007). Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Han dan Ryu 2009), dengan pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa harga adalah bagian dari bauran yang berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan loyalitas pelanggan. Sebagai seorang manajer perusahaan harus mempertimbangkan konsep-konsep dalam pembuatan harga, karena penetapan harga sangat berdampak kepada keberlangsungan loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang berperan dalam proses berlangsungnya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor pendukung dalam proses terbentuknya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai bentuk kesesuaian pengguna, atau sejauh mana suatu produk berhasil melayani kepuasan konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, pelaku

usaha perlu meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan adalah salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis (Kahn, Strong, dan Wang 2002).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi nilai plus bagi perusahaan dan mempunyai keunggulan bersaing dengan perusahaan lain untuk memikat perhatian konsumennya. Terjadinya interaksi yang baik antara konsumen dan perusahaan sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan pada bisnis retail di India Krishna Naik, dkk. (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,84% sedangkan sisanya 54,16% dipengaruhi oleh faktor penunjang lainnya.

Selain harga dan kualitas pelayanan, pembelian ulang adalah bentuk nyata dari loyalitas pelanggan. Pembelian ulang adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang membeli produk lebih dari satu kali atau berkelanjutan terus dari waktu ke waktu. Kepuasan yang didapat oleh konsumen, dapat memicu konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki perusahaan dapat membuat konsumen menceritakan hal-hal yang baik kepada kalangan konsumen lain (Peter, Olson, dan Grunert 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2008) juga menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan dalam pembelian ulang.

"Mie Gacoan" adalah merek dagang dari rantai restoran mie pedas #1 di Indonesia, anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri pada awal tahun 2016, merek "Mie Gacoan" saat ini telah tumbuh menjadi pemimpin pasar, terutama di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan terus berkembang menjadi merek terbesar No. 1 di tanah air. Konsep dengan menyediakan santapan modern dengan harga terjangkau, kehadiran "Mie Gacoan" sangat di apresiasi di pasar dimana setiap "Mie Gacoan" melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa singgah, kerja tugas, mengobrol santai, dan eksis bareng.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Dengan Minat Pembelian Ulang Sebagai Mediasi”.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali 2014). Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan *software* edisi terbaru di tahun 2022 yaitu SmartPLS 4 yang dijalankan dengan media komputer.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Evaluasi Outer Model

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen(*Convergent Validity*)

Variabel	Item	Outer	Keterangan
Harga	X1.1	0.786	<i>Valid</i>
	X1.2	0.885	<i>Valid</i>
	X1.3	0.831	<i>Valid</i>
	X1.4	0.809	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.942	<i>Valid</i>
	X2.2	0.918	<i>Valid</i>
	X2.3	0.932	<i>Valid</i>
	X2.4	0.929	<i>Valid</i>
	X2.5	0.871	<i>Valid</i>
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.651	<i>Valid</i>
	Y2	0.649	<i>Valid</i>
	Y3	0.915	<i>Valid</i>
	Y4	0.657	<i>Valid</i>
Minat Pembelian	Z1	0.821	<i>Valid</i>
	Z2	0.636	<i>Valid</i>

Z3	0.725	Valid
Z4	0.867	Valid

Berdasarkan hasil uji pada gambar tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai indikator dominan menunjukkan *outer loading* > 0.7 tetapi masih terdapat beberapa indikator dibawah < 0.7. Dengan nilai *loading factor* yang diatas > 0.5, menunjukkan bahwa suatu faktor memiliki *convergent validity*. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang mewakili variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

Tabel 2. Hasil Analisa *Cross Loading*

Item Pertanyaan	Harga	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Minat Pembelian
X1.1	0.786	0.408	0.445	0.421
X1.2	0.885	0.626	0.431	0.565
X1.3	0.831	0.459	0.472	0.524
X1.4	0.809	0.714	0.608	0.603
X2.1	0.704	0.942	0.470	0.582
X2.2	0.678	0.918	0.417	0.552
X2.3	0.591	0.932	0.359	0.555
X2.4	0.633	0.929	0.420	0.570
X2.5	0.513	0.871	0.342	0.523
Y1	0.244	0.241	0.651	0.492
Y2	0.323	0.063	0.649	0.412
Y3	0.582	0.436	0.915	0.770
Y4	0.571	0.524	0.657	0.341
Z1	0.529	0.490	0.563	0.821
Z2	0.307	0.359	0.355	0.636
Z3	0.626	0.462	0.541	0.725
Z4	0.480	0.526	0.722	0.867

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh di atas menunjukan bahwa nilai pada setiap item pertanyaan menghasilkan nilai *cross loading* lebih besar dalam melakukan perbandingan antar variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

Tabel 3. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0.849	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.954	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.694	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0.766	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui nilai dari *chrobach's alpha* dimulai dari variabel harga sebesar 0.849, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.954, variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.694, variabel minat pembelian ulang sebesar 0.766. Dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini telah memenuhi syarat nilai *cronbach's alpha* dan dapat diartikan *reliable*.

Tabel 4. *Composite Reability*

Variabel	Composite	Keterangan
Harga	0.857	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.957	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.791	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0.793	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui nilai dari *composite reliability* yang dimulai dari variabel harga sebesar 0.857, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.957, variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.791, dan variabel minat pembelian ulang sebesar 0.793. Dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini telah memenuhi syarat nilai *composite reliability* dan dapat diartikan reliabel.

Tabel 5. Hasil Analisa Multikolinearitas (VIF)

Variabel	Loyalitas Pelanggan	Minat Pembelian
Harga	2.231	1.872
Kualitas Pelayanan	2.052	1.872
Loyalitas Pelanggan		
Minat Pembelian Ulang	1.885	

Dilihat dari tabel diatas, hasil dari VIF bertujuan untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2.231 dan harga terhadap minat pembelian ulang sebesar 1.872. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2.052 dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang sebesar 1.872. Variabel minat pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.885. Dari masing-masing variabel VIF < 5 maka dapat disimpulkan tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas. Hasil analisa menunjukkan bahwa dilihat dari semua hasil memiliki nilai dibawah sebesar < 3.5-5 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya multikolinieritas.

3.2 Evaluasi Inner Model

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Model	R-Square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.573	0.558
Minat Pembelian Ulang	0.469	0.456

Berdasarkan table *r-square* yang berada diatas yang berpengaruh pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dan besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0.469 atau 46,9% dapat disimpulkan model variabel moderate atau sedang dan besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.573 atau 57,3% model variabel *moderate* atau sedang.

Tabel 7. Hasil F-Square

Variabel	Loyalitas Pelanggan	Minat Pembelian Ulang
Harga	0.086	0.192
Kualitas Pelayanan	0.022	0.096
Loyalitas Pelanggan		
Minat Pembelian Ulang	0.496	

Dapat disimpulkan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *f-square* sebesar 0.086 dikategorikan kecil, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *f-square* sebesar 0.022 dikategorikan kecil, pengaruh minat pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *f-square* sebesar 0.496 dikategorikan besar, pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai *f-square* sebesar 0.192 dikategorikan besar, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai *f-square* sebesar 0.096 dikategorikan kecil.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,469) \times (1 - 0,573)] \\
 &= 1 - [(0,531) \times (0,427)] \\
 &= 1 - 0,226 \\
 &= 0,774
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Dilihat dari analisis yang berada diatas menunjukkan nilai q square sebesar 0.774 atau 77,4% dan sisanya 0.226 atau 22,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kesimpulan hasil tersebut dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 8. Hasil Analisis NFI

Model	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.744	0.744

Berdasarkan dari gambar diatas menunjukkan hasil bahwa NFI bernilai sebesar 0.744 maka model dapat dikatakan baik atau diterima.

Tabel 9. Pengujian Pengaruh Langsung

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.286	2.347	0.019
Harga -> Minat Pembelian Ulang	0.436	4.059	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	-0.139	1.009	0.313
Kualitas Pelayanan -> Minat Pembelian Ulang	0.309	2.329	0.020
Minat Pembelian Ulang -> Loyalitas Pelanggan	0.632	5.348	0.000

Tabel 10. Indirect Effect

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/Stdev)	P-Values
Kualitas Pelayanan -> Minat Pembelian Ulang -> Loyalitas Pelanggan	0.195	2.348	0.019
Harga -> Minat Pembelian Ulang -> Loyalitas Pelanggan	0.276	3.013	0.003

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi arus masuk sumber. Oleh karena itu, kegiatan penting bagi manajer layanan adalah mengatur dan mengelola harga. Untuk mengelola keputusan harga yang efektif, manajer pemasaran harus memahami tanggapan konsumen tentang perubahan harga (Martín-Consuegra, Molina, dan Esteban 2007). Menurut Lee dan

Robert (2002) perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya merek produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam penelitian saya, hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* 4.059 besar pengaruhnya 0.436 serta nilai *p-value* 0.000. Maka dapat disimpulkan pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang yaitu positif signifikan. Dapat dijelaskan $t\text{-statistic } 4.059 > t\text{ table } 1.96$ atau $p\text{-value } 0.000 < 0.050$. maka secara statistik H_0 ditolak H_a diterima.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini (Hellier, dkk., 2003).

Dalam penelitian saya, hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* 2.329 besar pengaruhnya adalah 0.309 serta nilai *p-value* 0.020. Maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang yaitu positif signifikan. Dapat dijelaskan dengan $t\text{-statistic } 2.329 > t\text{ table } 1.96$ atau $p\text{-value } 0.020 < 0.050$. maka secara statistik H_0 ditolak H_a diterima.

3.3.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan , semua elemen lainnya melambangkan biaya (Kotler dan Armstrong 2008). Loyalitas pelanggan bisa didefinisikan sebagai sikap gigih dan positif sebuah objek (merek atau bisnis) (Szczepeńska dan Gawron 2011).

Dalam penelitian saya, hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* 2.347 besar pengaruhnya adalah 0.286 serta nilai *p-value* 0.019. Maka dapat disimpulkan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu positif dan

signifikan. Dapat dijelaskan dengan $t\text{-statistic } 2.347 > t \text{ table } 1.96$ atau $p\text{-value } 0.019 < 0.050$. Maka secara statistik H_0 ditolak H_a diterima.

3.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai kepuasan tamu atau konsumen. Loyalitas pelanggan bisa didefinisikan sebagai sikap gigih dan positif sebuah objek (merek atau bisnis) (Szczepańska dan Gawron 2011).

Dalam penelitian saya, hipotesis keempat dalam penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai $t\text{-statistic } 1.009$ besar pengaruhnya -0.139 serta nilai $p\text{-value } 0.313$. Maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu negatif dan tidak signifikan. Dapat dijelaskan $t\text{-statistic } 1.009 < t \text{ table } 1.96$ atau $p\text{-value } 0.313 > 0.050$. Maka secara statistik H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.3.5 Minat Pembelian Ulang memediasi antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini (Hellier, dkk., 2003). Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen (Swastha Basu dan Irawan 2008). Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai kepuasan tamu atau konsumen. Loyalitas pelanggan bisa didefinisikan sebagai sikap gigih dan positif sebuah objek (merek atau bisnis) (Szczepańska dan Gawron 2011).

Dalam penelitian saya, hipotesis kelima dalam penelitian ini menguji pengaruh minat pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari data di

atas menunjukkan nilai *t-statistic* 5.348 besar pengaruhnya adalah 0.632 serta nilai *p-value* 0.000. Maka dapat disimpulkan pengaruh minat pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan yaitu positif dan signifikan. Dapat dijelaskan *t-statistic* 5.348 > *t table* 1.96 atau *p-value* 0.000 < 0.0500. Maka secara statistik H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil didapatkan disimpulkan bahwa:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Mie Gacoan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Mie Gacoan.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mie Gacoan.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mie Gacoan.
- e. Minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mie Gacoan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada penulis penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih merata dalam pembagian kuisioner di setiap fakultas.
- b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah responden dalam penelitiannya.
- c. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk meluaskan lingkup dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. (2014). "SEM Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Squares (PLS)." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. (2014). "Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Han, Heesup, and Kisang Ryu. (2009). "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(4): 487–510.
- Hellier, Phillip K, Gus M Geursen, Rodney A Carr, and John A Rickard. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model." *European journal of marketing*.
- Hurley, Robert F., and G. Tomas M. Hult. (2018). "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination:" <https://doi.org/10.1177/002224299806200303> 62(3): 42–54. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299806200303> (February 9, 2022).
- Kahn, Beverly K., Diane M. Strong, and Richard Y. Wang. (2002). "Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance." *Communications of the ACM* 45(4): 184–92.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2008). 12 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas." *Jakarta: Erlangga*.
- Krishna Naik, C. N., Swapna Bhargavi Gantasala, and Gantasala V. Prabhakar. (2010). "Service Quality (Servqual) and Its Effect on Customer Satisfaction in Retailing." *European Journal of Social Sciences* 16(2): 239–51.
- Lee, Susan, and Taylor Robert. (2002). "Profiling Later Aged Female Teens : Mall Shopping Behavior and Clothing Choice."
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). "Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi." *Jakarta: PT. Salemba Empat*.
- Lupiyoadi, Rambat, and Ahmad Hamdani. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa."
- Martín-Consuegra, David, Arturo Molina, and Águeda Esteban. (2007). "An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector." *Journal of Product and Brand Management* 16(7): 459–68.
- Peter, J Paul, Jerry C Olson, and Klaus G Grunert. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw-hill London, UK:
- Rohmawati, Ervin Nur. (2008). "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan

Asosiasi Merek Terhadap Keyakinan Pelanggan Atas Pembelian ULang Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Gunung Anyar Jaya Surabaya.” *Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: FE Unesa.*

Szczepańska, Katarzyna, and Patryk Paweł Gawron. (2011). “Changes in Approach to Customer Loyalty.” *Contemporary Economics* 5(1): 60–69.

Tjiptono, Fandy. (2009). “Service Marketing: Esensi Dan Aplikasi.” *Yogyakarta: Marknesis.*