

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Pelanggan Transportasi Go-Jek di
Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

NUR AZIZAH SOLICHAH

B100170089

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

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA
PELANGGAN TRANSPORTASI GO-JEK DI SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NUR AZIZAH SOLICHAH
B100170089

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA
PELANGGAN TRANSPORTASI GO-JEK DI SURAKARTA)**

**OLEH
NUR AZIZAH SOLICHAH
B100170089**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP. 19570217 1986 031 001

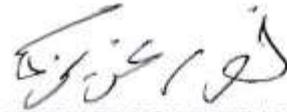
PERNYATAAN

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 ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Juni 2021

Penulis



NUR AZIZAH SOLICHAH

B 100170089

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Pelanggan Transportasi Go-Jek di Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berguna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 116 responden. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga dimana kualitas pelayanan diukur menggunakan lima indikator dan harga diukur dengan menggunakan empat indikator. Variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan diukur menggunakan empat indikator. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan diukur menggunakan tiga indikator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This research is a quantitative research that is useful for researching a particular population or sample. The sample used in this study were 116 respondents. This study uses two independent variables, namely service quality and price where service quality is measured using five indicators and price is measured using four indicators. The dependent variable is customer loyalty measured using four indicators. While customer satisfaction as an intervening variable and measured using three indicators. The results of this study indicate that service quality and price variables have a significant effect on customer satisfaction, service quality and price variables have a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction variables have a significant effect on customer loyalty, and service quality and price variables have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. .

Keywords: service quality, price, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Di era yang serba digital ini, teknologi informasi mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu pesat. Dari pesatnya perkembangan teknologi informasi

tidak dapat dipungkiri telah membawa perubahan-perubahan dalam persaingan bisnis saat ini, terutama pada bisnis jasa transportasi. Layanan jasa transportasi ojek di Indonesia mengalami perubahan salah satunya adalah ojek motor. Jika dulu layanan ojek hanya kita jumpai secara tradisional yang mana mengharuskan kita untuk mendatangi pangkalan ojek terlebih dahulu agar bisa menggunakan jasa tersebut. Berbeda dengan adanya informasi teknologi kita bisa memesan melalui online. System transportasi ojek tersebut lebih dikenal dengan ojek online.

Pengalaman layanan jasa transportasi dengan biaya yang rendah dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan niat pelanggan dimasa depan, termasuk komunikasi dari mulut ke mulut (Saha dan Theingi, 2009) dan niat pembelian (Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2014). Mengingat kepadatan dan persaingan yang tinggi dengan jasa transportasi online berbiaya rendah, menilai persepsi kualitas terhadap individu maupun organisasi menjadi semakin penting karena persepsi ini mewakili evaluasi kolektif dan nilai yang menentukan perilaku pelanggan di masa depan (Bruwer, 2014)

Loyalitas pelanggan merupakan wujud yang nyata dari seorang pelanggan yang merasa puas akan kinerja suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Factor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah harga dan kualitas pelayanan.

Saat ini kualitas pelayanan (servis quality) menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sangat penting yang harus dipahami perusahaan untuk tetap bersaing di pasaran. Kualitas pelayanan cenderung berfokus pada persepsi layanan dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, penelitian yang sudah dilakukan yaitu hubungan antara kualitas pelayanan dan perilaku, termasuk persepsi harga (Cho, 2014; Ye et al., 2014; Zeng et al., 2011), kepuasan (Bansal and Taylor, 2015; Dube, 2015), dan loyalitas (Bloemer et al., 1999; Orel and Kara, 2014).

Kualitas pelayanan yang baik bukan hanya memberikan keunggulan bagi perusahaan GO-JEK saja, tetapi mengarah bagi retensi perlindungan pelanggan yang mengarah pada peningkatan pangsa pasar (Park et al., 2004; Morash dan Ozment, 1994). Untuk mengetahui nilai kualitas pelayanan bagi suatu perusahaan adalah dari perspektif pelanggan dan tetap berfokus pada pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan bagaimana memuaskan mereka. Terlebih lagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang mana produknya tak terlihat atau tak berwujud. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari kualitas pelayanan yang diberikan.

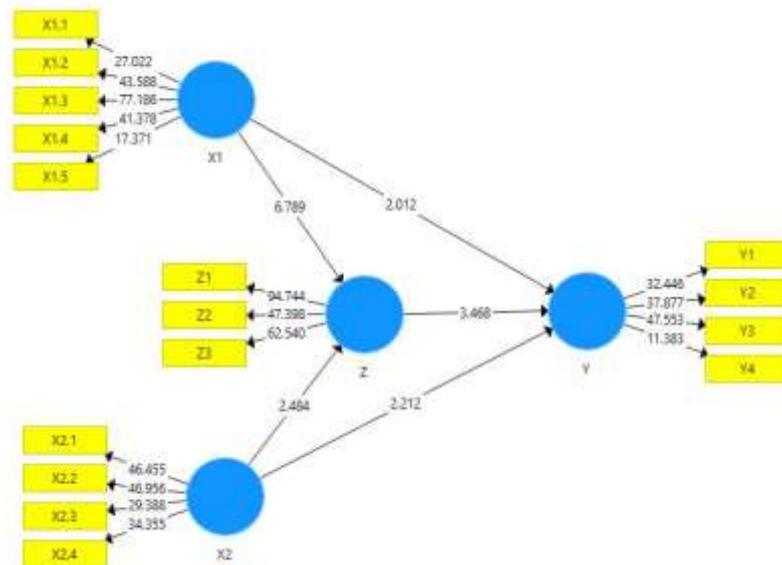
Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Harga itu sendiri menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007 : 439) adalah sejumlah nilai yang diberikan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana menggunakan metode survei sebagai sumber data primer. Metode yang digunakan dalam pengambilan data penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surakarta yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi Go-Jek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan kriteria responden penelitian ini adalah orang yang berusia 17 tahun keatas yang sudah menggunakan jasa transportasi Go-jek dua kali dalam satu bulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau variance yaitu aplikasi *software Partial Least Square* (PLS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian



Gambar 1. Model Struktural (Inner Model)

Tabel 1. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Z	0.618
Y	0.672

Tabel 1. menunjukkan nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,618. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 61,8% variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga. sedangkan sisanya 38,2% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 1. menunjukkan nilai R-square Loyalitas Pelanggan sebesar 0,672 menunjukkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 67,2% sedangkan sisanya 32,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Berdasarkan tabel 1. maka perhitungan predictive relevance adalah sebagai berikut

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2) \tag{1}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.618) \times (1 - 0.672) \\ &= 0,8747 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q2 sebesar 0.8747, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 87,47%, sedangkan sisanya 12,53% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	X1->Z	0.593	6.789	0.000	Signifikan
H2	X2->Z	0.245	2.484	0.013	Signifikan
H3	X1->Y	0.274	2.012	0.045	Signifikan
H4	X2->Y	0.224	2.212	0.027	Signifikan
H5	Z->Y	0.407	3.468	0.001	Signifikan

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,593 X1 + 0,245 X2 \quad (2)$$

$$Y = 0,274 X1 + 0,224 X2 + 0,407 Y \quad (3)$$

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Tidak Langsung	t Hitung	p-Value
X1→Z→Y	0.241	2.914	0.004
X2→Z→Y	0.100	2.122	0.034

3.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

3.2.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,593. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat. hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H0 ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Menurut Fandy Tjipto dan Candra (2016 : 125) kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dan mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu : jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Faktanya pada penelitian Sintia Ayu Syaprani (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Madani Hotel Medan.

3.2.2 Pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,245. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Harga maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,013 dengan alpha 0,05 ($0,013 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dimana semakin baik Harga, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Harga yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Definisi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2011 : 169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian Tri Martiani dan Subagiyo (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.3 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,274. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat. hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,045 dengan alpha 0,05 ($0,045 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Meshack and Datta (2015) menganggap bahwa tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tergantung pada ekspektasi mereka terhadap harapan mereka dan pengalaman tingkat kinerja pelayanan. Dengan kualitas pelayanan melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan loyal dan memakai pelayanan jasa secara konsisten dan berulang. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian Tri Martiani dan Subagiyo (2018) menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.4 Pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,224. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Harga maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,027 dengan alpha 0,05 ($0,027 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dimana semakin baik Harga, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah wujud yang nyata dari pelanggan yang merasa puas akan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi

pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini dapat dibuktikan pada penelitian Nainggolan (2012) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

3.2.5 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,407. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,001 dengan alpha 0,05 ($0,001 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dimana semakin baik Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai peranan penting terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Zeithaml and Bitner, 2000:75). Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang atau bahkan kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Apabila performance tidak sesuai dengan ekspektasi maka terjadi ketidakpuasan pelanggan dan begitu pula sebaliknya. Karena pelanggan akan loyal kepada suatu produk atau jasa apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Bukti yang bisa dilihat dari kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada penelitian Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.6 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,241. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat. hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,004 dengan alpha 0,05 ($0,004 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan yaitu suatu ekspresi yang diungkapkan baik itu senang atau tidak yang dibandingkan antara ekspektasi suatu produk atau jasa yang diharapkan dengan realota produk yang didapatkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian Taufiq Risal (2019) menunjukkan bahwa Kepuasan

Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan hasil positif.

3.2.7 Pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,100. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Kepuasan Pelanggan dalam memediasi, maka hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,034 dengan alpha 0,05 ($0,034 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa

variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Penetapan suatu harga menjadi suatu kebijakan yang mempunyai pengaruh besar dalam keberhasilan perusahaan. Harga yang ditawarkan oleh jasa transportasi harus mempertimbangkan banyak hal. Karena merupakan salah satu bagian yang begitu peka bagi pelanggan sebelum membeli atau menggunakan jasa tersebut. Pelanggan melihat harga sebagai salah satu factor yang harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dengan manfaat yang didapatkan dari suatu produk ataupun jasa maka akan timbul loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan dengan suatu sikap menyukai terhadap produk dengan melakukan pembelian secara konsisten terhadap suatu produk ataupun jasa secara berulang (Sutisna, 2001:41). Hubungan antara Harga memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan paada penelitian Mariana Puspa dewi (2020) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Harga maupun Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). karena memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). karena memiliki nilai probalitas $(0,013) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). karena memiliki nilai probalitas $(0,045) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, memiliki pengaruh secara langsung yang masih signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Karena

memiliki nilai probalitas ($0,027$) $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan

- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) karena memiliki nilai probalitas ($0,001$) $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan. karena memiliki nilai probalitas ($0,004$) $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- g. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan. karena memiliki nilai probalitas ($0,034$) $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

- a. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menjembatani terhadap Loyalitas Pelanggan, diantaranya sehingga Loyalitas Pelanggan akan meningkat.
- b. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Tehseen, F., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). Journal of Air Transport Management The impact of airline service quality on passengers ' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*,85(March),101815.<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101815>

- Liu, C. S., & Lee, T. (2016). Journal of Air Transport Management Service quality and price perception of service : In fl uence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(March 2020), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Tiza, M., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang*. 1–8. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>
- Loebis, P. H. (2019). *Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J & T EXPRESS BLANGKEJEREN*. 4(2), 330–345.
- Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 1.
- Yulianto, E. (2016). *Pengaruh E-Servis Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia)*. 38(2), 46–54.
- Mulyani, Agus. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju Ilhamsyah 1, *Ekonomi, F., & Ekonomi, F. (n.d.)*. 2 2. 24–46.
- Subagiyo, T.Ms. (2018).Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. SUNGGONG LOGISTICS. *Jurnal Manajemen USNI Vol 2 No.2*
- Sugiyono. (2010). “Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D.” Bandung: Alfabeta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Zakiy, M., & Azzahro, E. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. 3(1).
- Felani, M. E. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 6.
- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>
- Manajemen, S., Lie, D., Butarbutar, M., Wijaya, A., & Masalah, L. B. (2018). *PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO A & A COPIER PEMATANGSIANTAR*. 6(2), 70–86.
- Puspitasari, B., & Noviandari, I. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PROPERTI sRUMAH DI CITRALAND SURABAYA PERIODE 2013-2015*. 3(3), 533–543.
- Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 1.
- Rachman, N. F., & Istantara, D. T. (2017). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN*. I(November), 127–138.