

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

M. Efan Felani

muhammadedfan1994@gmail.com

Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research is aimed to determine directly the influence of price and service quality toward customer satisfaction and customer loyalty this study is aimed to determine the indirect influence of price and service quality toward customer loyalty which is mediated by customer satisfaction. The population is all customers of Bu Lasmi restaurant Surabaya. The sample collection technique has been done by using non probability sampling method with accidental sampling technique and the number of predetermined samples are 100 respondents. The analysis method has been carried out by using multiple linear regressions with the SPSS application tools. The result of the research shows that (1) Price directly gives significant and positive influence to the customer satisfaction. (2) Service quality directly gives significant and positive influence to the customer satisfaction. (3) Price directly gives significant and positive influence to the customer loyalty. (4) Service quality directly gives significant and positive influence to the customer loyalty. (5) Customer satisfaction directly gives significant and positive influence to the customer loyalty. (6) Customer satisfaction has succeeded in mediating the influence of price to the customer loyalty and service quality to the customer loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan rumah makan Bu Lasmi Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, (3) harga secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 4) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 5) kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 6) kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dan banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani.

Strategi mengkombinasikan elemen - elemen pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya,

Ketatnya persaingan bisnis sebagaimana menurut Kasmir dan Jakfar (2012 : 7) Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Mengingat kebutuhan akan makanan merupakan hal yang utama dalam kehidupan manusia yang mutlak harus dipenuhi. Maka, bisnis di bidang makanan saat ini banyak dicoba oleh para pelaku bisnis. Sudah tentu dengan banyaknya pengusaha dibidang ini, semakin banyak pula pesaing yang dihadapi.

Terbentuknya suatu harga juga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Harga rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani mematok harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain harga, pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang - ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2011:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Rumah Makan Bu Lasmi yang berdiri sejak tahun 1990 sampai sekarang di jalan pucang jajar tengah merupakan salah satu rumah makan yang banyak digemari oleh kalangan konsumen terutama pecinta masakan rumahan. Rumah makan ini menjual berbagai masakan rumahan dengan cita rasa yang berbeda dengan rumah makan lainnya. Rumah Makan Bu Lasmi telah mengalami berbagai alternatif strategi untuk meningkatkan konsumen. Dengan eksistensi sejak tahun 1990 hingga sekarang pemilik Rumah Makan Bu Lasmi harus selalu berusaha mempererat tingkat kepercayaan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang dimiliki dengan konsumen. Atribut harga dan kualitas pelayanan sangatlah berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, dengan begitu konsumen akan memiliki tingkat harapan yang tinggi. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, perusahaan harus berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Adi, 2012)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: apakah harga , kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas baik secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American marketing Association (AMA)*, Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan awal dari suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan suatu keuntungan.

Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen dengan saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara tepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu – satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cashflow secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen – elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang ada pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:345), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu : (1) Harga sesuai kualitas produk, (2) Daya saing harga, (3) Keterjangkauan harga,

Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen..

Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan apabila *performance* dari pelayanan melampaui *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah dari *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Indikator kualitas pelayanan yang akan diambil sesuai dengan penelitian ini yang didasari penelitian Novita (2015), peneliti akan mengambil beberapa indikator yaitu : (1) Pelayanannya cepat, (2) Pelayanan pegawai ramah, (3) Fasilitas baik.

Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, Lupiyoadi dan Hamdani (2013:228). Dari sinilah perusahaan harus bisa menciptakan rasa kepuasan kepada setiap pelanggannya agar produk/jasa yang ditawarkan mendapat nilai yang baik dimata pelanggan.

Sangadji dan Sopiah (2013:181). Dari definisi mengenai kepuasan pelanggan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk atau jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika produk atau jasa jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan yang akan diambil sesuai dengan penelitian ini yang didasari penelitian Novita (2015), peneliti akan mengambil beberapa indikator yaitu : (1) Telah memenuhi kebutuhan dan harapan, (2) Kinerja produk sesuai dengan harapan, (3) Puas dengan pelayanan yang diberikan, (4) Pelayanan yang diberikan cepat.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, (Sangadji dan Sopiah 2013:104)

Berdasarkan definisi- definisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan secara konsisten terus - menerus. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:105) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki indikator sebagai berikut : (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, (3) Merekomendasikan produk kepada orang lain, (4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Penelitian Terdahulu

Beneke J , Simon B, Ryan C, Parkfeit J. (2012) dengan judul *“Examining The Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of The Supermarket Shopper* Hasil penelitian menyimpulkan hubungan yang signifikan secara statistik antara hanya dua dari lima dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pada atau di bawah tingkat signifikansi 10%. Kedua faktor tersebut Penampilan fisik dan Interaksi Pribadi. Reliabilitas terbukti sangat lemah terkait dengan Kepuasan (yaitu signifikan hanya pada tingkat signifikansi 20%). Dua faktor yang tersisa, Problem Solving dan Kebijakan, tampaknya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Analisis mengungkapkan bahwa hubungan yang kuat ada antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Arora dan Saxena (2013) dengan judul *“Inter Relationship Of Service Quality Aspects, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Sector Of India : Study Of Retail Banking Sector”*. Hasil penelitian menyimpulkan: semua atribut kualitas layanan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Hubungan positif yang besar antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat positif dan berhubungan dengan masing-masing lain.

Arokiasamy dan Abdullah (2013) dengan judul *“Service Quality And Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia”*. Hasil penelitian menyimpulkan: semua dimensi kualitas layanan positif dipengaruhi kepuasan pelanggan

dalam hal loyalitas dan sikap. Selain itu, hasil t-test menunjukkan bahwa ada kesenjangan yang signifikan antara kepuasan yang dirasakan dan harapan pada semua dimensi kualitas layanan.

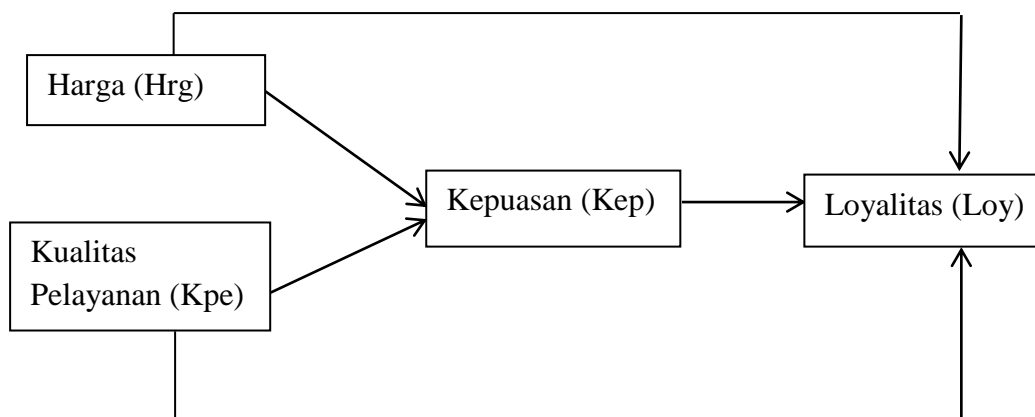
Tuan (2012) dengan judul *"Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction"*. Hasil penelitian menyimpulkan: menunjukkan bahwa berbagai dimensi dikualitas pelayanan yang dirasakan dan dipersepsikan harga keadilan memiliki dampak positif pada kepuasan mahasiswa.

Putra (2013) dengan judul *"Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sari Kaligawe, Semarang"*. Hasil penelitian menyimpulkan : bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko sari dengan kualitas layanan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan disusul dengan persepsi harga dan lokasi. ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 54,1% , terhadap loyalitas pelanggan sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Wijayanti (2010) meneliti Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : 1) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Dapat dibuktikan bahwa secara empiris kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Terbukti secara empiris bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) Terbukti secara empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teoritis serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model (bagan) rerangka konseptual :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan. (3) Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas. (5) Kepuasan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas. (6) Harga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. (7) Kualitas

pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2014:135)

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sanusi (2013:87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli atau konsumen pada rumah makan bu lasmi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sampling accidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data selama penelitian berlangsung (Sugiyono, 2014:62)

Dalam Penelitian ini Jumlah populasi tidak terbatas atau tidak teridentifikasi, dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot d}{d}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal

p = Estimator proporsi populasi

d = Interval/Penyimpangan

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut

$$n = \frac{(1,97)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n= 99,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah sebagai berikut : (1) Wawancara, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. (2) Kuesioner, menurut Sugiyono (2014:192) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada pelanggan yang sedang makan atau di temui di Rumah Makan Bu Lasmi

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga

merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang dirasakan baik melalui produk yang dijual oleh perusahaan. Indikatornya adalah : (1) Harga sesuai kualitas produk. (2) Daya saing harga. (3) Keterjangkauan harga.

2. Kualitas pelayanan

yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Indikator dari variabel ini adalah : (1) Pelayanannya cepat. (2) Pelayanan pegawai ramah. (3) Fasilitas baik.

3. Kepuasan

merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :(1) Telah memenuhi kebutuhan dan harapan. (2) Kinerja produk (rasa makanan) sesuai dengan harapan. (3) Puas dengan pelayanan yang diberikan. (4) Pelayanan yang diberikan cepat.

4. Loyalitas pelanggan

adalah sikap positif konsumen yang mengkonsumsi suatu produk dengan disertai komitmen untuk membeli secara terus - menerus. Indikator yang dipakai dari variabel ini sebagai berikut :(1) Melakukan pembelian secara teratur. (2) Melakukan pembelian di semua lini produk. (3) Merekomendasikan kepada orang lain. (4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survey atau penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014: 93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 1

Skala Pengukuran Data

1	2	3	4	5
STS	TS	R	SS	SS

Sumber : Sugiyono, 2014

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung $>$ r tabel sebaiknya jika r hitung $<$ r tabel instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung.

Uji Reliabilitas

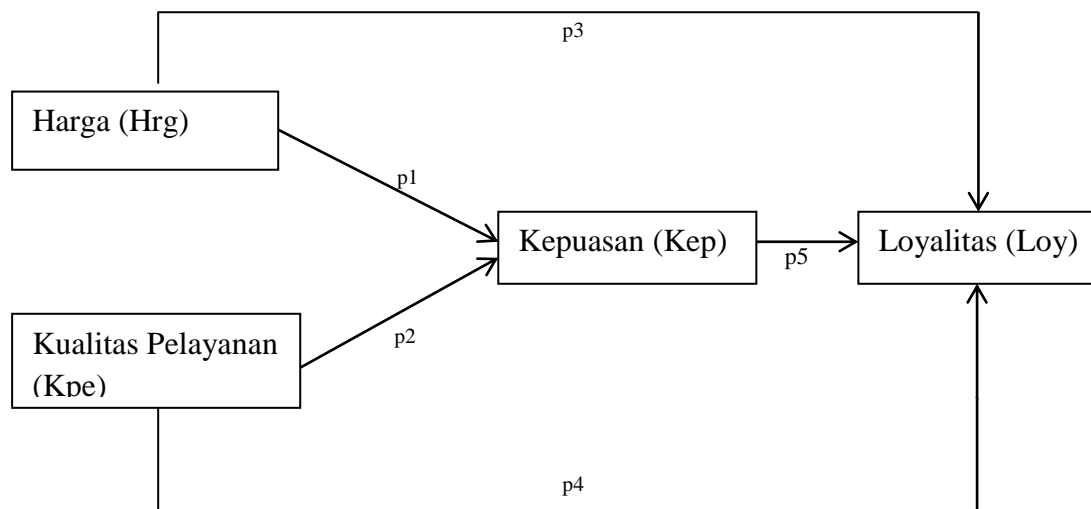
Kata reliabilitas yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan instrumen pengukuran. Ghazali (2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika

memiliki *Alpha Cronbach's* > 0,60. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja

Analisis Jalur

Ghozali (2013:251) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah *standardize coefficient* regresi. Koefisien jalur dihitung dalam penelitian ini dengan cara membuat dua persamaan sktruktural.

Adapun model analisis jalur dengan variabel *intervening* dalam penelitian ini tampak pada gambar 2 :



Gambar 2
Model Analisis Jalur

Dari gambar diatas menunjukkan model penelitian analisis jalur (*path analysis*) bahwa terdapat struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan sub struktural yaitu:

$$1. \text{Kep} = p_1\text{KepHrg} + p_2\text{KepKpe} + e_1 \quad (1)$$

$$2. \text{Loy} = p_3\text{LoyHrg} + p_4\text{LoyKpe} + p_5\text{Loy.Kep} + e_2 \quad (2)$$

Variabel *interveing* dapat dikatakan berhasil memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika setiap jalur dalam pengaruh tidak langsung signifikan. Jika variabel *intervening* diterima sebagai variabel mediasi, maka harus dihitung total pengaruhnya. Total pengaruh merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, sedangkan total pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengkalikan koefisien jalur yang dilalui jalur dalam model (Setiawan dan Ferdiansyah, 2011:29)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov dan grafik p-p plot. Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013:160) dengan melihat nilai: (1) residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 (2) residual tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi < 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white.. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011: 139-143).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan pada variabel dependen layak digunakan. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Membuat keputusan uji F Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau lebih kecil daripada derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model layak digunakan dalam penelitian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item – item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap – tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $> r$ tabel. Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Indikator	Corrected item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hrg1	0.881	0,196	Valid
	Hrg2	0.833		Valid
	Hrg3	0.893		Valid
Kualitas Pelayanan	Kpe1	0.841		Valid
	Kpe2	0.834		Valid
	Kpe3	0.666		Valid
Kepuasan Pelanggan	Kep1	0.752		Valid
	Kep2	0.819		Valid
	Kep3	0.781		Valid
	Kep4	0.706		Valid
Loyalitas Pelanggan	Loy1	0.745		Valid
	Loy2	0.894		Valid
	Loy3	0.808		Valid
	Loy4	0.839		Valid

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 3

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
0,914	14

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas 0,60, maka dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Analisis Jalur

1. Persamaan Analisis Jalur 1 :

$$Kep = p_1KepHrg + p_2KepKpe + e_1$$

Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk dari persamaan 1 adalah sebagai berikut :

$$Kep = p_1KepHrg + p_2KepKpe + e_1$$

$$Kep = 0,310KepHrg + 0,408KepKpe + e_2$$

2. Persamaan Analisis Jalur 2 :

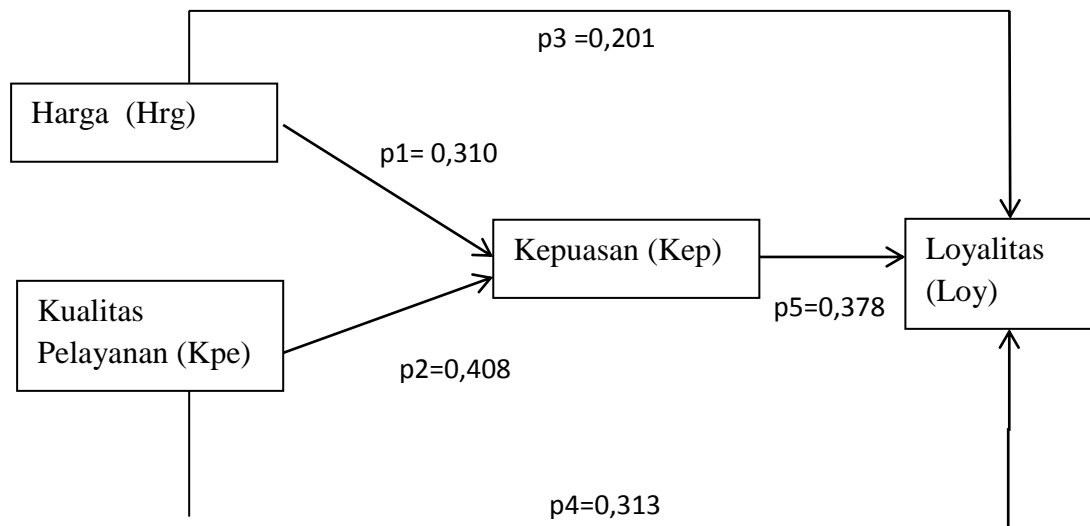
$$Loy = p_3LoyHrg + p_4LoyKpe + p_5LoyKep + e_2$$

Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk dari persamaan 2 adalah sebagai berikut :

$$Loy = p_3LoyHrg + p_4LoyKpe + p_5LoyKep + e_2$$

$$\text{Loy} = 0,201\text{LoyHrg} + 0,313\text{LoyKpe} + 0,378\text{LoyKep} + e_2$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan masing masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masing - masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan



Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Gambar 3
Model Analisis Jalur

Dari nilai koefisien analisis jalur pada gambar 3 menunjukkan harga dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan besarnya 0,201 dan besarnya pengaruh tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,117 sehingga total pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,318.

Sedangkan kualitas pelayanan juga terlihat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,313, dan besarnya pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,154 sehingga total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,467.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Menurut Ghozali (2011 :164), jika tingkat signifikansi probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu program SPSS ver 20 di komputer diperoleh hasil :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 1 (Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	<i>Mean</i>	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	0E-7
	<i>Absolute</i>	1.88951210
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.046
	<i>Negative</i>	.046
		-.043
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.458
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.985

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,985 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Model 2 (Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

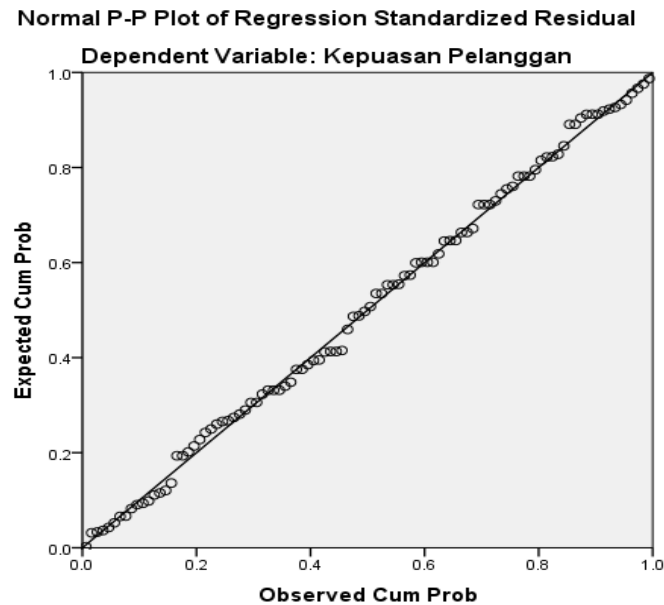
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	<i>Mean</i>	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	0E-7
	<i>Absolute</i>	1.80538305
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.039
	<i>Negative</i>	.037
		-.039
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.395
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.998

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

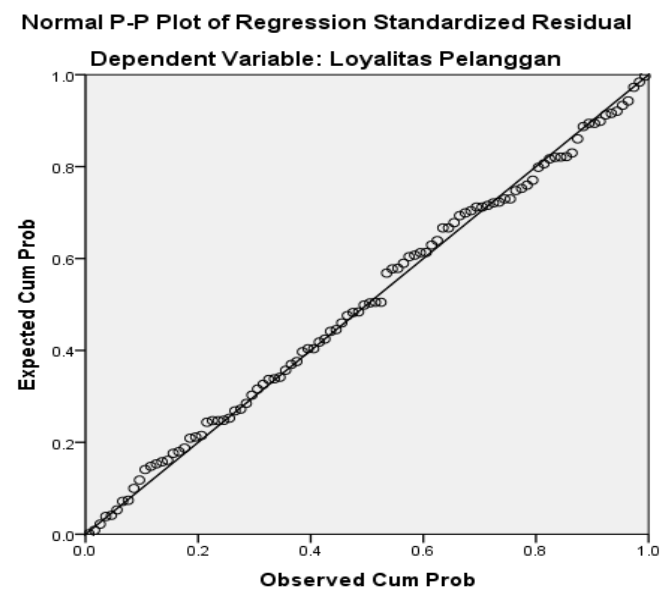
Berdasarkan pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,998 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang juga bisa digunakan untuk menilai normalitas data dengan menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P plot of Regression Standardized Residual*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Hasil grafik normalitas yang telah diolah melalui program SPSS disajikan dalam gambar berikut :



Sumber : Data primer tahun 2017 diolah
Gambar 4
Grafik Uji Normalitas Data Model 1



Sumber : Data primer tahun 2017 diolah
Gambar 5
Grafik Uji Normalitas Data Model 2

Bedasarkan grafik gambar 4 dan grafik gambar 5 diatas, menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu SPSS ver 20 di komputer diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

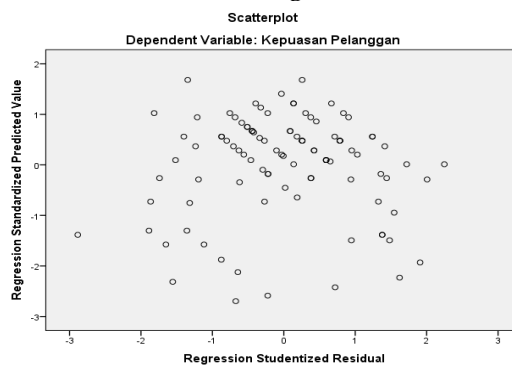
Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor (VIF)	Keterangan
Harga	0.476	2.101	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.449	2.226	Bebas Multikolinieritas
KepuasanPelanggan	0.563	1,777	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan angka tolerance > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

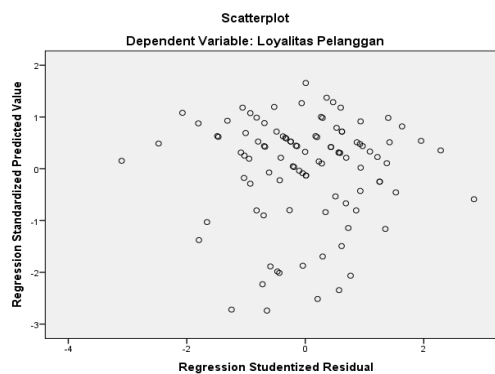
Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heterokedastisitas, munculnya gejala heterokedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika ada pola yang jelas dan titik - titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heterokedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut :



Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Gambar 6
Grafik Scatter Plot Model 1



Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Gambar 7
Grafik Scatter Plot Model 2

Berdasarkan grafik scatter plot gambar 6 dan grafik scatter plot gambar 7 dapat diketahui bahwa pola titik – titik menyebar diantara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji kelayakan model untuk regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 7 dan tabel 8 berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model 1
ANOVA

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression			137.352	37.694	.000 ^b
	Residual	274.705	2	3.644		
	Total	353.455	97			
		628.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasam Pelanggan

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Dari hasil ouput analisa SPSS Tabel 7 diatas didapat nilai signifikansi uji kelayakan model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model 1 dikatakan layak digunakan.

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model 2
ANOVA

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression			165.676	49.290	.000 ^b
	Residual	497.029	3	3.361		
	Total	322.681	96			
		819.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Dari hasil ouput analisa SPSS Tabel 8 diatas didapat nilai signifikansi uji kelayak model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model 2 dikatakan layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan jika R^2 mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan model regresi 2 adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.426	1.909

a. Dependen Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Dari Tabel 9 diatas diketahui nilai *R Square* (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,437 atau 43,7% yang menunjukkan bahwa 43,7% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 56,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 10
Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.779 ^a	.606	.594	1.833

a. Dependen Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Dari Tabel 10 diatas diketahui *R Square* (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,606 atau 60,6% yang menunjukkan bahwa 60,6% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 39,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis penelitian merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Model 1

Tabel 11
Hasil Perolehan t_{hitung} dan Tingkat Signifikansi Model 1

Variabel	t_{hitung}	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Harga	2,926	0,310	0,004	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,853	0,408	0,000	Signifikan

a. Dependen Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

a. Uji parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian model 1 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai harga sebesar $0,004 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*) menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

a. Uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian model 1 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai harga sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*) menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

2. Pengujian Hipotesis Model 2

Tabel 12
Hasil Perolehan t_{hitung} dan Tingkat Signifikansi Model 2

Variabel	t_{hitung}	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Harga	2,169	0,201	0,033	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,281	0,313	0,001	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	4,423	0,378	0,000	Signifikan

a. Dependen Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

- a. Uji parsial pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
Dari hasil pengujian model 2 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai harga sebesar $0,033 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*) menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan.
- b. Uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Dari hasil pengujian model 2 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai harga sebesar $0,001 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan.
- c. Uji parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Dari hasil pengujian model 2 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel nilai harga sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of significant*) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga (Hrg) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Kep). Hasil ini menunjukkan naik turunnya harga rumah makan Bu Lasmi akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan membawa dampak seseorang untuk mengkonsumsi produk di rumah makan Bu Lasmi.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan (Kpe) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Kep). Hasil ini menunjukkan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan Bu Lasmi akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan membawa dampak seseorang untuk mengkonsumsi produk di rumah makan Bu Lasmi.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga (Hrg) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Loy). Hasil ini menunjukkan naik turunnya harga yang ditentukan oleh rumah makan Bu Lasmi maka akan berpengaruh terhadap nilai loyalitas pelanggan yang mengkonsumsi produk di rumah makan Bu Lasmi..

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan (Hrg) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Loy). Hasil ini menunjukkan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Bu Lasmi maka akan berpengaruh terhadap nilai loyalitas pelanggan yang mengkonsumsi produk di rumah makan Bu Lasmi.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan (Kep) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Loy). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan rumah makan Bu Lasmi akan semakin meningkat nilai loyalitas pelanggan tersebut.

6. Pengaruh Harga Secara Tidak Langsung terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penjelasan dari uraian diatas menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,201 dan besarnya pengaruh tidak langsung melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan nilai koefisiennya sebesar 0,117 sehingga total pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi dan mempunyai pengaruh yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Tidak Langsung terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terlihat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,313, dan besarnya pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,154 sehingga total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,467. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi dan mempunyai pengaruh yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Ada hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh rumah makan Bu Lasmi kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan .

Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh rumah makan Bu Lasmi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Ada hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang diberikan oleh rumah makan Bu Lasmi kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Bu Lasmi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan yang tercipta maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan.

Ada hubungan antara harga dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang ditetapkan rumah makan Bu Lasmi , maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan Bu Lasmi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut Hendaknya dapat meninjau kembali harga yang telah ditetapkan karena pada indikator harga makanan yang ditawarkan terjangkau memiliki total skor yang rendah. Keluhan pelanggan kebanyakan tentang harga yang kurang terjangkau, maka perlu adanya penyesuaian harga yang ditetapkan.

Hendaknya dapat meningkatkan fasilitas sehingga semua aktivitas yang menyangkut pelanggan bisa berjalan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian pelanggan akan merasa nyaman dan menarik untuk konsumen. Hendaknya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyesuaian harga dan meningkatkan kualitas pelayanan karena secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu memediasi dengan baik pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebaiknya ditentukan kategori objek penelitian yang lebih luas misalnya, objek penelitian pada rumah makan yang lebih mengkhususkan pada satu spesialisasi menu makanan dan mengelompokkan responden berdasarkan tingkat gaji tiap bulannya sehingga responden lebih spesifik. Disarankan penelitian selanjutnya menambah jumlah variabel penelitian agar variabel loyalitas dapat dijelaskan lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. R. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- Arokiasamy, A. R. A, dan A. G. Abdullah. 2013. Service Quality and Customer Satisfaction in The Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia. *Journal of Arts, Science and Commerce* IV(2): 1-9
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta
- Arora, D. dan A. Saxena. 2013. Inter Relationship of Service Quality Aspects, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Sector of India: A Study of Retail Banking Sector. *International Journal of Research in Business Management* 1(4): 1-8.
- Beneke, J. Simon B, Ryan C, dan Parkfeit J . 2012. Examining The Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of The Supermarket Shopper. *African Journal of Business Management* Vol. 9(5),
- Novita, D. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 4 (5).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis. (edisi revisi)*. Kencana. Jakarta.

- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lupiyoadi, R., dan A Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Putra .S A 2013 Analisis pengaruh Lokasi Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi OFFSET. Yogyakarta.
- Sanusi. A. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Salemba Empat. Jakarta
- Setiawan, I.A. dan Ferdiansyah,R. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan menggunakan Program AMOS*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Sulu Media. Tangerang.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*". Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi OFFSET. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi OFFSET. Yogyakarta.
- Tuan. 2012. Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 19*
- Wijayanti. 2010. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Vol 1(6)*