

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toekuperabot Malang)

Khoirun Nisa' Sri Agustin *

A. Agus Priyono **

Sulton Sholehuddin ***

E-mail : nisak5015@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the quality of service, product quality and price to consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable. The sample in the study was 115 respondents. The data used are primary data using the distribution of questionnaires. The data analysis methods used are instrument tests: validity tests and reliability tests, normality tests, classical assumption tests: multicollinearity tests and heteroskedasticity tests, path analysis, hypothesis tests: partial tests and sobel tests.

From the results of the study, the results were obtained that the quality of service to customer satisfaction had a significant effect. Product quality to consumer satisfaction has a significant effect. Price to consumer satisfaction has a significant effect. The quality of service to customer loyalty has a significant effect. Product quality to consumer loyalty has a significant effect. The price of consumer loyalty has no significant effect. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. Customer satisfaction mediates the quality of service to consumer loyalty. Consumer satisfaction mediates product quality against consumer loyalty. Consumer satisfaction mediates price to consumer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, Intervening Variables.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Era globalisasi dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan berbagai produknya. Berbagai perbedaan dalam dunia bisnis membuat para pelaku berani tampil beda dari pesaing lain dalam memasarkan berbagai produknya. Disamping itu pula, setiap pengusaha harus mampu bertahan hidup dan terus berkembang dalam persaingan dunia bisnis yang semakin meluas. Teknologi yang semakin melesat dan ilmu pengetahuan yang semakin luas menyebabkan perbedaan dalam setiap aspek kehidupan, semakin tinggi adanya perubahan dalam dunia bisnis dan kondisi ketidak pastian memaksa pengusaha untuk bersaing dalam persaingan.

Persaingan bisnis menuntut berbagai toko untuk mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi berbagai pesaing lain dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis maka pengusaha membutuhkan sebuah visi, misi dan tujuan yang baik untuk bisa memposisikan produknya diminati dan diingat. Hal ini tentulah tidak mudah.

Penjualan memegang pengaruh yang besar bagi setiap perusahaan, penjualan merupakan keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produk mereka terhadap konsumen. Menurut Ranguti (2009:57) penjualan merupakan perpindahan hak milik dari penjual ke pembeli dengan

harga yang telah ditentukan dan sepakati oleh ke dua belah pihak. Keberhasilan dalam usaha dapat dilihat dengan seberapa banyak volume penjualan yang masuk sebagai laba dalam usaha. Dalam keberhasilan suatu penjualan tak luput dari berbagai faktor pelayanan yang baik, produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Jika faktor-faktor tersebut berjalan sesuai dengan semestinya maka akan menimbulkan kepuasan konsumen dan terjadi loyalitas konsumen yang tinggi.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang pada saat ini yang merasakan ketatnya persaingan yakni toko Toekuperabot yang berdiri pada tahun 2020 terletak di jl. Abd Saleh No.29, Boro Baman, Pakis, Malang. Persaingan ini ditimbulkan dengan banyaknya *e-commerce* yang semakin naik pesat. Pelayanan, produk dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan adanya perbedaan dan keunggulan maka menjadi ciri khas tersendiri bagi setiap *e-commerce*. Hal tersebut menuntut pemilik toko Toekuperabot harus menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding dengan kompetitor lain.

Wawancara yang dilakukan pada pemilik toko Toekuperabot menghasilkan bahwa harga menjadi topik yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga yang telah diberikan oleh pemilik toko relatif rendah tetapi konsumen merasa harga yang dipatok masih terbilang mahal dan masih banyaknya tawar-menawar yang dilakukan konsumen. Tidak sedikit konsumen yang datang membandingkan harga jual dengan toko lain atau pun *e-commerce*. Harga menurut Tjiptono (2012:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.

Pemilik toko mengungkapkan tidak hanya dari harga yang menjadi permasalahan. Produk yang disediakan Toekuperabot tergolong belum lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen, banyak konsumen yang membatalkan pembelian karena kurang lengkapnya produk yang disediakan pemilik Toekuperabot. Konsumen akhirnya banyak yang memindah haluan untuk membeli barang di toko perabot lain. Kualitas produk juga menjadi alasan pertimbangan konsumen untuk membeli produk pada Toekuperabot.

Selain dari faktor yang dijelaskan diatas kualitas pelayanan juga menjadi faktor untuk keberlangsungan kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen. Menurut Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan pelaku usaha atau perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Berbagai faktor telah menjadi pemicu naik turun sebuah usaha, dengan berjalannya berbagai faktor-faktor maka akan menimbulkan penilaian tersendiri antar konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena telah membandingkan persepsi kerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Dengan timbul nya penilaian konsumen yang positif akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Tetapi, banyak sekali kesulitan untuk mempertahankan kelayakan konsumen. Seperti hal nya menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 80) loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit untuk mempertahankan nya karena pengusaha harus tetap mempertahankan kelayakan konsumen. Di era bisnis yang begitu besar pelanggan merupakan asset untuk tetap jalannya suatu usaha untuk menghadapi persaingan pasar. Maka sangat penting mempertahankan konsumen dengan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Semakin terpenuhi harapan-harapan para konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan lagi jumlahnya. Jika merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian berulang-ulang pada suatu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toekuperabot” (Studi Kasus Pada Pelanggan Toekuperabot Malang).**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Toekuperabot ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Toekuperabot ?
3. Bagaimana harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Toekuperabot ?
4. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot ?
5. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot ?
6. Bagaimana harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot ?
7. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen ?
8. Bagaimana kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot ?
9. Bagaimana kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot ?
10. Bagaimana kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Toekuperabot.
2. Untuk menguji dan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Toekuperabot.
3. Untuk menguji dan mengkaji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Toekuperabot.
4. Untuk menguji dan mengkaji kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot.
5. Untuk menguji dan mengkaji kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot.
6. Untuk menguji dan mengkaji harga terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekueprabot.
7. Untuk menguji dan mengkaji kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot.
8. Untuk menguji dan mengkaji kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot.
9. Untuk menguji dan mengkaji kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot.
10. Untuk menguji dan mengkaji kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Toekuperabot.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap khalayak luar untuk mengetahui pengaruh-pengaruh persaingan pasar pada saat ini.

2. Bagi Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan juga pengetahuan baru terhadap kualitas layanan, produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Tokuperabot terutama untuk pelanggan Tokuperabot.

Landasan Teori

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan dasar penelitian ini:

Pertama pada penelitian yang dilaksanakan Bali, (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Nias Raya

Kedua dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Prakoso dan Hidayanti, (2022) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening studi ada pelanggan Smartphone Samsung Semarang.

Ketiga dalam temuan yang dilakukan Nofindri, dkk (2021) dengan penelitian berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mini Market Winda Kota Padang.

Keempat dalam temuan yang dilakukan Juniarti, dkk (2022) penelitian yang berjudul Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan Kepuasan Konsumen bertindak sebagai Variabel intervening pada Pelanggan Bento Kopi UAD.

Kelima dalam temuan yang dilakukan Nawastuty, dkk (2022) dalam judul Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Pendapat Tjiptono (2011:268) menyatakan kualitas pelayanan merupakan bentuk kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan ketepatan dan memahami permasalahan konsumen. Dengan indikator menurut Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi (2006:216) yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Ketanggapan)
3. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
4. *Emphaty* (Empati)
5. *Tangibles* (Berwujud)

Kualitas Produk

Menurut Simamora (2001:127) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menunjukkan fungsi-fungsi dari produk tersebut. Menurut Peppard dan Rowland dalam Tjiptono (2008:25-26) digunakan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Fitur)
3. *Reability* (Keandalan)
4. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

5. *Durability* (Daya Tahan)
6. *Aesthetics* (Estetika)
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) harga merupakan bentuk nilai yang diberikan terhadap produk dan masih bisa bersaing dalam pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:63) menunjukkan indikator sebagai berikut:

1. *Price* (Harga)
2. *Discount* (Diskon)
3. *Allowance* (Potongan Harga Khusus)
4. *Payment Period* (Periode Pembayaran)
5. *Credit Term* (Syarat Kredit)

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) merupakan penilaian seseorang terhadap produk yang telah digunakan di mana konsumen merasakan kepuasan atau kekecewaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menunjukkan indikator sebagai berikut:

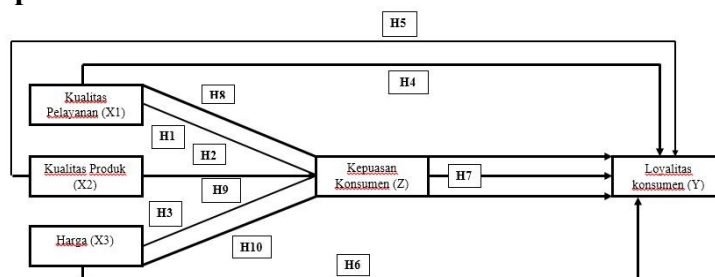
1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan konsumen

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2000:39) menyatakan loyal merupakan bentuk di mana konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:57) menyebutkan indikator sebagai berikut:

1. Kesetiaan dalam pembelian ulang
2. Ketahanan terhadap pengaruh negative dari perusahaan
3. Mereferensikan secara total ekstensi perusahaan

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Gambar 1: Model Penelitian Pengaruh Parsial

Hipotesis

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.
 H₂: Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.
 H₃: Harga berpengaruh pada kepuasan konsumen.
 H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas konsumen.
 H₅: Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen.
 H₆: Harga berpengaruh pada loyalitas konsumen.

- H₇: Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen.
H₈: Kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
H₉: Kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
H₁₀: Kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2013:8) menunjukkan bahwa metode kuantitatif berdasarkan perhitungan statistika dalam menghitung sampel yang telah ditetapkan, untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian dilakukan di took Toekuperabot jl. Abd. Saleh No.20 Boro Bamban, Pakis, Malang pada bulan Desember 2022 sampai selesai.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2013:80) populasi merupakan bentuk subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditetapkan dan dipilih oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil pelanggan Toekuperabot.

Menurut Sugiyono, (2013:81) sampel merupakan sebagian karakteristik yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dan teknik pengumpulan menggunakan *snowball sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus malhotra yakni jumlah indikator dikali dengan 5.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni data diambil berdasarkan kejadian dilapangan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert melalui *google form*.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r hitung (pearson correlation)	r Tabel N=115, α=5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	X1.1	0,482	0,1832	Valid
	X1.2	0,575		Valid
	X1.3	0,736		Valid
	X1.4	0,644		Valid
	X1.5	0,782		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,668	0,1832	Valid
	X2.2	0,647		Valid
	X2.3	0,629		Valid
	X2.4	0,618		Valid
	X2.5	0,607		Valid
	X2.6	0,664		Valid
	X2.7	0,662		Valid
	X2.8	0,696		Valid
Harga(X3)	X3.1	0,800	0,1832	Valid
	X3.2	0,785		Valid
	X3.3	0,578		Valid
	X3.4	0,594		Valid
Loyalitas Konsumen(Y)	Y1	0,825	0,1832	Valid
	Y2	0,842		Valid
	Y3	0,533		Valid
Kepuasan Konsumen(Z)	Z1	0,600	0,1832	Valid
	Z2	0,753		Valid
	Z3	0,809		Valid

Sumber: Data Primer diolah,2023

Terlihat data yang ditampilkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan nilai 0,1832 yang terdapat pada jumlah sampel dengan signifikansi 0,05 sehingga dapat dianggap valid untuk instrumen penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,656	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,794	Reliabel
Harga (X3)	0,646	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,603	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,609	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Terlihat data yang ditampilkan diatas tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian ini yang digunakan reliabel dimana hasil dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06 dengan kesimpulan alat ukur bisa digunakan sebagai data penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		115
Mean		0,0000000
Std.Deviation		1,06249485
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
Positive Negative		0,078
Test Statistic		-0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,079
		.078

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Terlihat data yang ditampilkan pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079 menunjukkan data penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,926	0,998		-2,931	0,004		
Kualitas Pelayanan	0,194	0,057	0,254	3,395	0,001	0,528	1,893
Kualitas Produk	0,239	0,039	0,465	6,130	0,000	0,515	1,942
Harga	0,062	0,042	0,093	1,472	0,144	0,738	1,356
Kepuasan Konsumen	0,183	0,066	0,188	2,778	0,006	0,646	1,548

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki toleransi $0,10 >$ dan VIF 10,0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,994	0,613		1,621	0,108
Kualitas Pelayanan	0,047	0,035	0,172	1,339	0,183
Kualitas Produk	-0,010	0,024	-0,054	-0,411	0,682
Harga	-0,025	0,026	-0,106	-0,975	0,331
Kepuasan Konsumen	-0,046	0,041	-0,133	-1,145	0,255

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Terlihat data yang sesuai pada tabel 4.5 di kolom sig pada uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05 yang diketahui X1 nilai sig 0,183 , X2 dengan nilai sig 0,682 dan untuk X3 mempunyai nilai sig 0,331, Z mempunyai nilai sig 0,255 dengan demikian data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 4.6 Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.617	1.426		1.134	.259
Kualitas Pelayanan	.159	.081	.204	1.976	.051
Kualitas Produk	.114	.055	.217	2.078	.040
Harga	.222	.057	.327	3.929	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.6 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil dari tabel 4,6 dapat dilihat bahwa mengacu pada output regresi model 1 pada bagian tabel coefisien dapat diketahui nilai sig dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X1) = 0,051, kualitas produk (X2) = 0,040 dan Harga (X3) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1 kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z).

Tabel 4.7 Hasil Antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.337	1.258

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Sumber: Data Primer diolah, 2023

Besarnya nilai R Square adalah 0,354, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Z adalah sebesar 35% sementara sisanya 65% merupakan kontribusi dari variabel lain di luar penelitian ini. Nilai e1 dapat dicari dengan rumus $\sqrt{(1-0,354)} = 0,8037$. Nilai R² didapat dari uji antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.926	.998		-2.931	.004
Kualitas Pelayanan	.194	.057	.254	3.395	.001
Kualitas Produk	.239	.039	.465	6.130	.000
Harga	.062	.042	.093	1.472	.144
Kepuasan Konsumen	.183	.066	.188	2.778	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mengacu pada model II di bagian tabel coefficient dapat diketahui nilai sig dari keempat variabel yaitu kualitas pelayanan (X1) 0,001, kualitas produk (X2) 0,000, harga (X3) 0,144 dan kepuasan konsumen (Z) 0,006. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena lebih kecil < 0,05 sedangkan untuk variabel harga (X3) tidak diterima atau tidak berpengaruh signifikan karena > 0,05.

Tabel 4.9 Hasil Uji Antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.663	.875

- Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk
- Sumber: Data Primer diolah, 2023

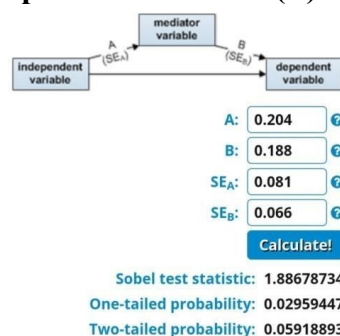
Nilai R Square 0,675 menunjukkan kontribusi X1, X2, X3 dan Z terhadap Y sebesar 67% dan sisanya 33% merupakan kontribusi dari variable lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e_2 = \sqrt{1-0,675} = 0,5701$. Hasil R² didapat dari uji antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

Uji T (Parsial)

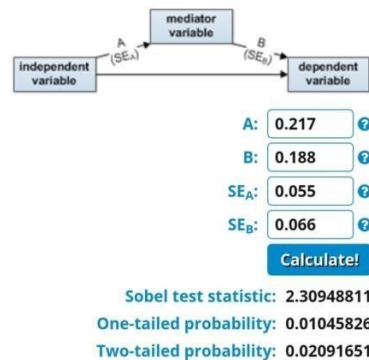
- Menunjukkan bahwa X1 ke Z nilai sig sebesar 0,051
- Menunjukkan bahwa nilai X2 ke Z nilai sig sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
- Menunjukkan bahwa nilai X3 ke Z nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh signifikan.
- Menunjukkan bahwa nilai X1 ke Y nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
- Menunjukkan bahwa nilai X2 ke Y nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan menunjukkan signifikan.
- Menunjukkan bahwa nilai X3 ke Y nilai sig sebesar 0,1444 lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan tidak signifikan.
- Menunjukkan bahwa nilai Z ke Y nilai sig sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 maka adanya pengaruh.
- Menunjukkan X1 melalui Z terhadap Y memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,254 dan pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung. Dapat disimpulkan bahwa nilai X1 melalui Z terhadap Y tidak signifikan.
- Menunjukkan X2 melalui Z terhadap Y memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,465 dan pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung. Dapat disimpulkan bahwa nilai X2 melalui Z terhadap Y tidak signifikan.
- Menunjukkan X3 melalui Z terhadap Y memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,093 dan pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai 0,061. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung. Dapat disimpulkan bahwa nilai X3 melalui Z terhadap Y tidak signifikan.

Uji Sobel

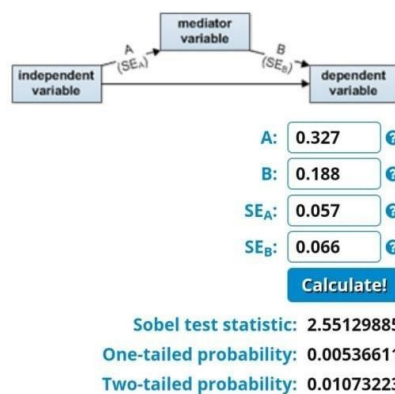
Gambar 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan konsumen (Z).



Gambar 2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).



Gambar 3 Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).



Pembahasan

Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) melihat dari perhitungan *path analysis* dengan nilai koefisien 0,051. Hal ini adanya pengaruh antara (X1) terhadap (Z).

Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Variabel Penelitian Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Penelitian menghasilkan bahwa kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dilihat dari perhitungan *path analysis* dengan nilai koefisien 0,000, hal ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh (X2) terhadap (Z).

Melihat dari penjelasan di atas karena adanya pengaruh dari faktor-faktor kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Variabel Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Melihat peneliti dari harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) dilihat dari perhitungan *path analysis* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa (X3) berpengaruh terhadap (Z).

Darai hasil penjelasan diatas adanya pengaruh dari (X3) terhadap (Z) karena adanya pengaruh dari faktor-faktor harga dan kepuasan konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian dari kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melihat dari perhitungan *path analysis* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa (X1) terhadap Z terjadi adanya pengaruh.

Melihat dari penjelasan diatas adanya pengaruh antara (X1) terhadap (Y) dikarenakan adanya pengaruh faktor-faktor dari kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari penelitian kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melihat dari uji *path analysis* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,000. Hal ini menghasilkan bahwa (X2) terhadap (Y) terhadai pengaruh.

Melihat dari penjelasan diatas adanya pengaruh antara (X2) terhadap (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Variabel Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari peneltian harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilihat dari hasil uji *path analysis* menunjukkan nilai sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa (X3) terhadap (Y) tidak berpengaruh.

Melihat dari penjelasan diatas karena adanya kecenderungan netral pada variabel kualitas harga.

Variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari penelitian menunjukkan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilihat dari uji *path analysis* menghasilkan nilai sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh araibel (Z) terhadap (Y).

Melihat dari penjelasan diatas adanya pengaruh antara variabel (Z) terhadap (Y) karena adanya faktor-faktor dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas kosnumen.

Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kulitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai Variabel Intervening

Hasil uji statistic pada uji sobel menghasilkan nilai koefisien (X1) terhadap (Y) melalui (Z) dengan nilai sebesar $t \text{ hitung} = 1,8242 > t \text{ tabel} = 1,658$ maka dsimpulkan terjadi mediasi. (X2) terhadap (Y) melalui (Z) dengan nilai $t \text{ hitung} = 2,2629 > t \text{ tabel} = 1,658$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi. (X3) terhadap (Y) melalui (Z) menghasilkan nilai $t \text{ hitung} = 2,5202 > t \text{ tabel} = 1,658$, maka disimpulkan bahwa terjadi mediasi.

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari temuan ini sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
- Uji kualitas produk (X2) adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).
- Terjadi pengaruh antara variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z).
- Adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- Terjadi pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- Tidak terjadi pengaruh antara harga (X3) terhadap loyalitas konsumenm (Y).
- Terjadi mediasi antara variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Saran

- Bagi pemilik toko Toekuperabot untuk lebih fokus dalam memberikan harga dan tetap mempertahankan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan.
- Bagi peneliti setelahnya diharapkan lebih banyak mengkaji referensi tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Referensi

- Bali, A. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap LoyalitasKonsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada BentoKopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok, PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lailiyah, N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online. *JurnalIlmu*
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen* vol.11 no.1 Mei 2014.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novianto, A. 2015. Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studipada konsumen Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cafe Ria,11September2021,1–15. <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=70474>
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. 2012.*Strategi Pemasaran*,Edisi ke-2. Yogya :Andi Offset.

Khoirun Nisa' Sri Agustin* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

A.Agus Priyono** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Sulton Sholehuddin*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA