

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN GRAB DI MALANG**(STUDI PADA MAHASISWA KOS DI KELURAHAN TLOGOMAS MALANG)**

Yogi Eko Purwanto*

Agus Widarko**

Mohammad Hufron***

Manajemen Universitas Islam Malang

e-mail: yogiekopurwanto@gmail.com***Abstract***

The reasearch aims to find out about how the influence of price and service quality on loyalty with customer satisfaction is an intervening variable for grab customer in malang. And rather than that researchers use case studies on boarding students in the tlogomas malang village itself. Using a quantitative approach, and data obtained through survey method with questionnaire questionnaire instrument. Which is the population is the grab consumers of boarding school students in the sample if the subject is less than one hundred is better taken all so that the results of the analysis include test instrument (validity test, reliability test, normality test, path analysis), and hypothesis testing (T test, sobel test).

Kata Kunci: *price, service quality, customer satisfaction layolty grab.*

Pendahuluan

Perkembangan alat transportasi semakin pesat dirasakan keberadaannya. Masalah kemacetan lalu lintas memang sudah menjadi hal yang sering terjadi di daerah perkotaan. Bahkan bisa menjadi problem yang cukup serius, hal ini disebabkan kurangnya kesadaran bagi para pengguna kendaraan dalam menggunakan jalan sebagai sarana transportasi. Selain itu, kurangnya penyediaan transportasi umum yang seharusnya menjadi transportasi yang bisa mengurangi jumlah kemacetan di jalan raya. Sehingga para pengguna kendaraan lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi, maka inilah yang menyebabkan lalu lintas mengalami kemacetan.

Berbicara tentang kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen grab terdapat faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yaitu terjadinya persaingan harga, kualitas layanan dan banyaknya pilihan alternatif jasa ojek online lainnya. Hal ini membuat pelanggan semakin selektif, pelanggan akan memilih diantara banyaknya alternatif yang menurut mereka sesuai dengan apa yang diinginkan.

Merujuk dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Grab di Malang Studi Pada Mahasiswa Kos di Kelurahan Tlogomas Malang “.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab di Malang ?, Apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Malang ?, Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Malang ?, Apakah Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan Grab di Malang

Adapun juga yang menjadi tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Grab di Malang, Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Malang, Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Grab di Malang.

Tinjauan Teori

Harga

Harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Kotler (2008:519) mengemukakan bahwa “harga merupakan satu - satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen - elemen lainnya menimbulkan biaya”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler (2005:153) menyatakan “kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan”. Kualitas Layanan adalah sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen yang dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan.

Loyalitas Kepuasan Pelanggan Grab

loyalitas merupakan sebuah komitmen bagi pelanggan untuk tetap datang dan melakukan pembelian ulang pada suatu produk ataupun jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Lupiyoadi (2008:158) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Dapat diketahui Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Hipotesis Penelitian

- H1** : Terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
H2 : Terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
H4 : Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan.

Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Grab khususnya Mahasiswa kos di Kelurahan Tlogomas Rw 06, Rt 01, 02 dan 03 kota Malang.

Sampel

Penentuan jumlah sampel sesuai dengan pendapat Arikunto (2011:112) jika subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Survei adalah metode pengumpulan data menggunakan angket. Metode yang tepat adalah Metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang mana produsen dituntut untuk menjadi jasa yang terpercaya.

Hasil Analisis dan Pembahasan**Uji Instrumen****a. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel Harga, Kualitas Layanan, kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Valid nya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,05. Berdasarkan data dalam perhitungan SPSS diperoleh data uji validitas seperti dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Harga	0,762	Valid
2.	Kualitas Layanan	0,794	Valid
3.	Kepuasan Konsumen	0,567	Valid
4.	Loyalitas Pelanggan	0,756	Valid

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat dilihat variable Harga mempunyai nilai KMO $0,762 > 0,05$. Variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai KMO $0,794 > 0,05$. Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai KMO $0,567 > 0,05$. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai KMO $0,756 > 0,05$. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur untuk dapat mengukur suatu variabel ataupun suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*) dimana nilai koefisien tersebut memiliki kisaran antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan data tersebut makin reliabel. Disebut reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan data dalam perhitungan SPSS diperoleh data uji reliabilitas seperti dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Harga	0,754	RELIABEL
X2	Kualitas Layanan	0,822	RELIABEL
Z	Kepuasan Konsumen	0,642	RELIABEL
Y	Loyalitas Pelanggan	0,761	RELIABEL

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dilihat variable Harga mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,754 > 0,06$. Variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,822 > 0,06$. Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,642 > 0,06$. Variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,761 > 0,06$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,06. Maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel *dependent* (variabel terikat), variabel *independent* (variabel bebas) ataupun keduanya memiliki data yang berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang bagus adalah data yang berdistribusi normal atau bisa juga dikatakan mendekati normal dan dalam pengujian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov.

Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) $> 0,05$ maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) $< 0,05$ maka data tidak dapat dikatakan normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

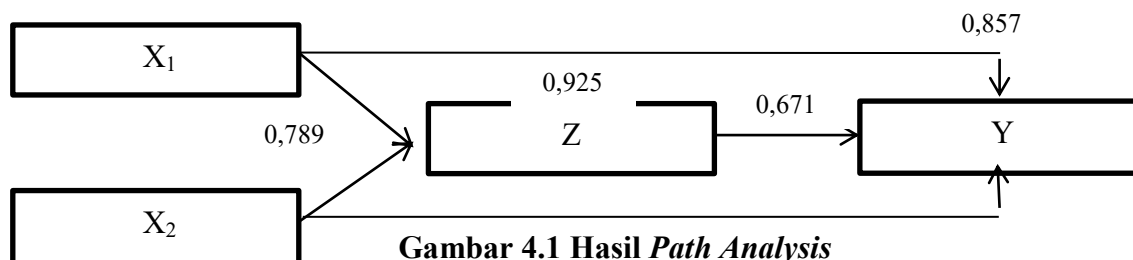
		x1	x2	Z	Y
N		85	85	85	85
Normal	Mean	16,53	16,89	16,95	16,25
Parameters(a,b)	Std. Deviation	2,021	2,182	1,799	1,981
Most Extreme	Absolute	,137	,146	,125	,126
Differences	Positive	,137	,130	,125	,126
	Negative	-,103	-,146	-,108	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		1,266	1,348	1,156	1,162
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081	,053	,138	,134

Sumber data:Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.9 uji normalitas dari variable Harga didapatkan *asymp.sig.(2-tailed)* $0,081 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variable Kualitas Layanan didapatkan *asymp.sig.(2-tailed)* $0,053 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel Kepuasan Konsumen didapatkan *asymp.sig.(2-tailed)* $0,138 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel Loyalitas Pelanggan didapatkan *asymp.sig.(2-tailed)* $0,134 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

d. *Path Analysis*

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Terdapat 4 model *path analysis* (analisis jalur) yang akan dijelaskan.



Gambar 4.1 Hasil *Path Analysis*

Berdasarkan gambar 4.1 hasil *path analysis* diatas diketahui seluruh koefisien jalur dari hubungan maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu hasil dan uji path analisis di atas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil *Path Analysis*

No.	Pengaruh variable	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1.	X ₁ dan X ₂ terhadap Z	0,789	
2.	X ₁ dan X ₂ terhadap Y	0,857	
3.	Z terhadap Y	0,671	
4.	X ₁ dan X ₂ terhadap Y melalui Z		0,925

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil data *path analysis* yang tampak pada tabel 4.10 diperoleh nilai beta:

1. Pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) terhadap Kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,789.
2. Pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,857.
3. Pengaruh Kepuasan konsumen (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,671.
4. Pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,925.

Dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Z), Harga (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y), Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y), dan Harga (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.11
Hasil *Path Analysis* Model 1

Pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,554	1,300		,000
	x1	,462	,083	,519	,000
	x2	,223	,077	,270	,005

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Hasil data *path analysis* model 1 yang tampak pada tabel 4.11 diperoleh nilai nilai beta variable Harga sebesar 0,462 merupakan nilai X₁ terhadap Z. Nilai beta variable Kualitas layanan sebesar 0,223 X₂ terhadap Z.

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \text{ atau } Z = 0,462X_1 + 0,223X_2$$

Keterangan :

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Layanan

e = error

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,462 memiliki pengertian bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan, jika Harga semakin ditambah maka Kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan β_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,223 mempunyai arti bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, jika Kualitas layanan semakin ditingkatkan, maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Tabel 4.12
Hasil *Path Analysis* Model 2
Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,793	1,322		,038
	x1	,349	,084	,356	,000
	x2	,455	,078	,501	,000

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil data *path analysis* model 2 yang tampak pada tabel 4.12 diperoleh nilai bilai beta variable Harga sebesar 0,349 merupakan nilai X_1 terhadap Y. Nilai beta variable Kualitas Layanan sebesar 0,455 X_2 terhadap Y.

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 \text{ atau } Y = 0,349 X_1 + 0,455 X_2$$

Keterangan :

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Layanan

e = error

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,349 memiliki pengertian bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, jika Harga semakin ditambah maka Loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan β_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,455 memiliki pengertian bahwa Kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan, jika Kualitas layanan semakin ditingkatkan, maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Tabel 4.13
Hasil *Path Analysis* Model 3
Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,711	1,528		,017
	Z	,739	,090	,671	,000

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil data *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel 4.13 diperoleh nilai bilai beta variabel kepuasan sebesar 0,739 merupakan nilai Z terhadap Y.

$$Y = \beta_5 Z \text{ atau } Y = 0,739 Z$$

Keterangan :

Z = Kepuasan Konsumen

e = error

Hasil *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_5 (nilai koefisien regresi Z) 0,739 memiliki pengertian bahwa Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan, jika Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Tabel 4.14
Hasil *Path Analysis* Model 4
Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,838	1,379		,545
	Z	,352	,106	,320	,001
	x1	,187	,093	,191	,048
	x2	,376	,077	,414	,000

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Hasil data *path analysis* model 4 yang tampak pada tabel 4.14 besar pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z adalah $(\beta_1.\beta_5) = (0,187 \times 0,352)$ Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z adalah $(\beta_2.\beta_5) = (0,376 \times 0,352)$

Keterangan :

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Layanan

Z = Kepuasan Konsumen

e = error

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,187 memiliki pengertian bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan, jika Harga semakin ditambah maka Loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan β_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,376 mempunyai arti bahwa Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan, jika Kualitas layanan semakin ditingkatkan, maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat. β_3 (nilai koefisien regresi Z) 0,352 memiliki pengertian bahwa Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, jika kepuasan pelanggan meningkat maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Hasil uji t dapat diterapkan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji t Model 1
Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4,272	,000
	x1	,519	5,590	,000
	x2	,270	2,913	,005

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil data pada tabel 4.15 nilai signifikan t-uji pada variabel Harga (X_1) 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Z). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel Kualitas layanan (X_2) 0.005 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa Kualitas layanan (X_2) positif terhadap kepuasan (Z). Dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan (Z).

Tabel 4.16
Hasil Uji t Model 2
Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2,113	,038
	x1	,356	4,160	,000
	x2	,501	5,843	,000

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil pada tabel 4.16 nilai signifikan t-uji pada variabel Harga (X_1) 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas (Y). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel Kualitas layanan (X_2) 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa Kualitas layanan (X_2) positif terhadap loyalitas (Y). Dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.17
Hasil Uji t Model 3
Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2,429	,017
	Z	,671	8,251	,000

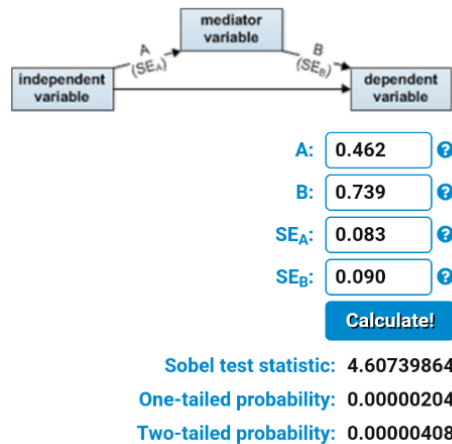
Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil pada tabel 4.17 nilai signifikan t-uji pada variabel kepuasan (Z) 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa kepuasan (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas (Y).

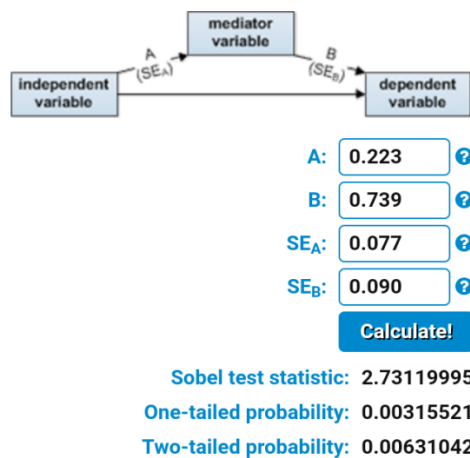
b. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel teste* sebagai berikut.

Gambar 4.2
Hasil Uji Sobel X_1 -Z-Y



Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel X_2 -Z-Y



Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada Harga $0,00000204 < 0,05$ dan Kualitas layanan sebesar $0,00315521 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening:

- a. Variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, jika harga dan kualitas layanan semakin baik maka konsumen juga akan merasa puas.
- b. Variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga dan kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal.
- c. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, konsumen yang puas dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan yang baik, ketika konsumen puas maka akan timbul yang namanya loyalitas.
- d. Variabel Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya terbatas pada Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang ada di Kelurahan Lowokwaru Kota Malang saja.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti konsumen di lingkup yang lebih luas dengan konsumen yang lebih banyak serta tidak di satu tempat saja saja

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *“Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”* Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*(Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *“Manajemen Jasa”*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Yogi Eko Purwanto* Adalah Alumni FEB UNISMA
Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Mohammad Hufron*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA