

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI CV.  
JAYA PRIMA KIMIA SIDOARJO**

**FENI RATNA SARI**  
**NIM : 15210665**

**PRODI MANAJEMEN  
STIE MAHARDHIKA SURABAYA  
2019**

**ABSTRAK**

Manajemen yang berkualitas sangat dibutuhkan dalam memperoleh keberhasilan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di CV. Jaya Prima Kimia Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 40 pelanggan CV. Jaya Prima Kimia dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur persamaan pertama yaitu kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen CV. Jaya Prima Kimia Sidoarjo dan struktur persamaan kedua yaitu kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Jaya Prima Kimia Sidoarjo.

**Kata kunci: Kualitas layanan, Harga, Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan**

**ABSTRACT**

*Quality management is needed in obtaining company success. This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction in increasing customer loyalty at CV. Jaya Prima Kimia Sidoarjo. The type of research used is quantitative with a sample of 40 customers CV. Jaya Prima Kimia and data collection techniques in this study by distributing questionnaires. The data analysis technique used is path analysis. The results of this study indicate that the first equation structure is service quality and price to customer satisfaction CV. Jaya Prima Kimia Sidoarjo and the structure of the second equation namely service quality, price and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty CV. Jaya Prima Kimia Sidoarjo.*

**Keywords: Service quality, price, customer satisfaction and customer loyalty**

## **PENDAHULUAN LATAR BELAKANG**

Dalam perkembangan dunia informasi dan teknologi yang begitu cepat membawa dampak yang begitu kuat terhadap situasi perdagangan nasional. Tingkat persaingan yang begitu tajam dalam dunia usaha merupakan salah satu implikasi dan kondisi aktual yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa tentu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Laba adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas perusahaan secara sinergi dan memanfaatkan segala instrumen yang dimiliki perusahaan seoptimal mungkin.

Manajemen yang efisien dan efektif merupakan kunci pokok untuk dapat memenuhi tuntutan tersebut, maka di dalam perusahaan diperlukan seorang pemimpin yang ahli agar dapat memenuhi tuntutan yang diinginkan perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain khususnya dalam bidang perdagangan.

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, yang kesemuanya itu dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sambil bersatu mencapai tujuan organisasi. Dalam proses pemasaran ini masalah yang dihadapi tidak hanya sebelum barang dibuat tetapi juga barang itu selesai dibuat dan siap dipasarkan. Untuk menggerakkan proses tersebut maka dibutuhkan sebuah kualitas layanan guna mendorong kondisi persaingan antar

perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Selain kualitas layanan, harga juga memiliki peran yang sangat penting dalam kepuasan dan kesetiaan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Untuk itu kepuasan konsumen sangatlah penting dalam perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat membangun hubungan konsumen dengan baik di suatu perusahaan, dan disitulah perusahaan memiliki atau mempunyai suatu keahlian akan dapat mempertahankan pelanggannya. Secara umum kepuasan konsumen (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi. Definisi yang menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dengan demikian maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seorang seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Selain kepuasan konsumen tujuan bisnis pada hakikatnya adalah menciptakan dan mempertahankan

para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Konsumen potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Seperti pernyataan menurut Blomvistet dalam Priansa (2017:205) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam bentuk kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Yang mana loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud perilaku, sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Terciptanya loyalitas pelanggan harus melalui proses yang baik dalam jangka panjang maupun pendek, proses belajar dari pengalaman yang dilalui dan pembelian produk secara berkesinambungan.

CV. Jaya Prima Kimia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan bahan kimia industri, yang melayani atau mensuplay kebutuhan bahan kimia industri pada perusahaan-perusahaan. Dalam kegiatan perdangannya, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Hal ini sangat didasari oleh CV. Jaya Prima Kimia karena dengan memberikan layanan yang baik akan memberikan suatu kesan yang mampu menciptakan

dan menempatkan CV. Jaya Prima Kimia di hati konsumen. Dalam memperoleh omset penjualanpun ditentukan dari tingkat kepuasan konsumen yang ditimbulkan dari efek dimensi kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengelola CV. Jaya Prima Kimia dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka konsumen akan dapat merasa puas, bahwa kualitas layanan yang baik akan memberi kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dalam Priansa (2017:209) terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: produk, harga, promosi, tempat, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana. Dikarenakan objek dari penelitian yang akan digunakan adalah perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan, maka penulis hanya menggunakan dua dari faktor kepuasan konsumen tersebut yaitu harga dan pelayanan. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, suatu perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan upaya pemberian kualitas layanan yang terbaik kepada para konsumen supaya tercapai *Customer Satisfaction*.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu barang maupun perusahaan jasa dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena kegiatan perusahaannya dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen dan berkaitan langsung dengan pasar. Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan bisnis dan pribadi setiap orang, jadi ada dorongan yang terus menerus kearah degegulasi sector ekonomi. Yakni bahwa pasar bekerja lebih baik di bawah kondisi yang relatif bebas dimana para pembeli dapat memutuskan apa dan dimana harus membeli dan perusahaan bebas untuk memusatkan apa yang harus dibuat dan dijual. Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu rangkaian proses kegiatan yang tak hanya mencakup penjualan

terhadap barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan jasa, dimana kegiatan tersebut hanya berorientasi pada masalah penjualan akan tetapi jauh lebih mendalam dari itu. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan barang atau jasa terjadi, dengan proses yang dilakukan sejak direncanakannya produk tersebut sampai dengan cara penyampaian produk pada pelanggan. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.

Menurut Priansa (2017:2) pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller 2012 : 5). Kotler dan Keller (2012 : 5) menambahkan bahwa definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menambahkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Philip dan Keller dalam Priansa 2012:4).

### **Kualitas Layanan**

Dalam Sunyoto (2014:240) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan

penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Daryanto (2014:110) kualitas layanan adalah kegiatan untuk memberi nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan terjemahan dari "*Excellent Service*", yang berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik.

Menurut Daryanto (2014:61) terdiri atas empat indikator yang dapat disikapi oleh pemimpin bisnis dalam hal kualitas layanan yang dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan :

- a. Mudah dan Cepat  
Pada prinsipnya pola serta sistem pelayanan harus didesain sederhana, mudah dipahami baik oleh pelanggan maupun karyawan sendiri.
- b. Keterbukaan  
Buatlah pelanggan merasa diperhatikan secara tulus / tanpa pamrih dan terbuka, tidak seperti diakal-akali, hati-hati, *proof is a reality not a promise*. Artinya pegang teguh segala janji-janji dan iming-iming secara konsisten dan penuh komitmen.
- c. Perhatikan kepada kebutuhan  
Perlu keterampilan menyimak dan merasakan apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Perlu ketrampilan, kesabaran, dan pemahaman sehingga bisa memberikan respons jitu kepada pelanggan.
- d. Keakraban  
Buatlah pelanggan merasa dihargai dan merasa dihormati. Tinggal pilih mana pelanggan yang perlu banyak basa-basi atau yang maunya *to the point*, tapi tidak meninggalkan hal-hal penghargaan.

## Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015:109) mendefinisikan secara lengkap, yaitu "sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut MCDaniel, dalam Dharmmesta (2014:7.2) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis anda (Fadil dan Priyo, 2015:140). Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Solomon dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli konsumen.

Menurut Brown (dalam Sudaryono, 2016:79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan menggunakan produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen lain untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat pembelian kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk membeli kembali terhadap barang yang terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan barang yang telah dirasakan kepada rekan bisnis yang lain.

### **Loyalitas Pelanggan**

Lovelock dan Wright dalam Priansa (2017:215) menyatakan bahwa loyalitas adalah kepuasan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan

perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, sebagaimana Griffin dalam Priansa (2017:220) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
- b. Membeli di luar lini produk / jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates immunity to the full of the competition*)

### **Penelitian Terdahulu**

Amran Viktori (2015), melakukan penelitian berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Frisian Flag di Alfamart Lidah Wetan. Dengan sampel sebanyak 100 responden, analisis yang digunakan dalam penelitiannya yaitu regresi Linier. Hasil dari penelitiannya yaitu Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan susu Frisian flag di Alfamart Lidah Wetan Surabaya. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan susu Frisian flag di Alfamart Lidah Wetan Surabaya. Kualitas produk berpengaruh secara

parsial terhadap kepuasan pelanggan susu frisian flag di Alfamart Lidah Wetan Surabaya.

Merlyn M. Karunku (2018), melakukan penelitian berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado Jurnal Emba Vol. 06 No. 03 Juli 2018 ISSN 2303-1174 Universitas SAM RATULANGI. FEB Universitas SAM RATULANGI Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan analisis yang digunakan dalam penelitiannya yaitu Regresi Linier Berganda. Tujuannya untuk mengetahui Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

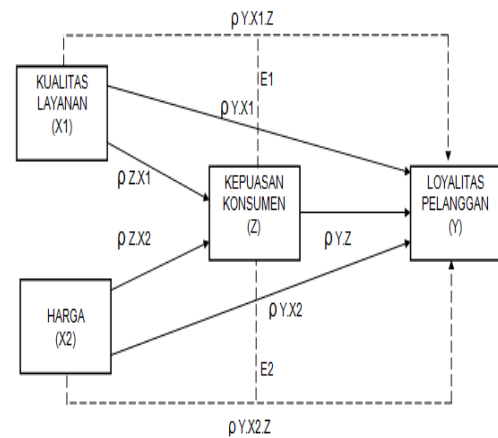
Amaron (2018), The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars European Scientific Journal Vol. 14 no. 13 ISSN 1857-7881. The object of MPV car of consumers with the research site in Bandung, Indonesia. To 115 respondents The Results of Multiple Regression. The results of this study showed that the four independent variables were able to influence consumer's decision, but surprisingly the variable of price has a great effect and better significance level compared with the other variables in influencing consumer's buying decision of MPV cars

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu

dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berikut adalah gambar dari kerangka konseptual dari variabel-variabel penelitian yang akan digunakan:



Sumber : Data Diolah, 2019

### Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang sebenarnya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah analisis penelitian.

Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka konseptual, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- 1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3 :Kepuasan konsumen terpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 5 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 6 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen
- 7 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya penelitian ini menggunakan model analisis jalur dikarenakan didalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitukualitas layanan dan harga sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen sebagai variabel antara dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) metode kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat hubungan variabel independen (kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Jaya Prima Kimia yang jumlahnya tidak diketahui

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017: 81). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin

diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan non *probability* yang mengacu pada *Sampling Roscoe*. Dimana Sampel *Roscoe* dalam Sugiono (2012:91) menyatakan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 40 sampai dengan 500

1. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 40.
2. Bila dalam penelitian akan dilakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) misalnya, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 4 = 40$

### **Definisi Operasional Variabel**

1. Variabel Independen
  - a. Kualitas layanan
  - b. Harga
2. Variabel Dependen
  - a. Loyalitas pelanggan
3. Variabel *Intervening*
  - a. Kepuasan konsumen

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian skripsi ini dilakukan dengan menggunakan yaitu:

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner adalah skala *Likert* yang menurut Sugiono



(2017:93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Linkert* adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif sampai ke jenjang yang sangat positif.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

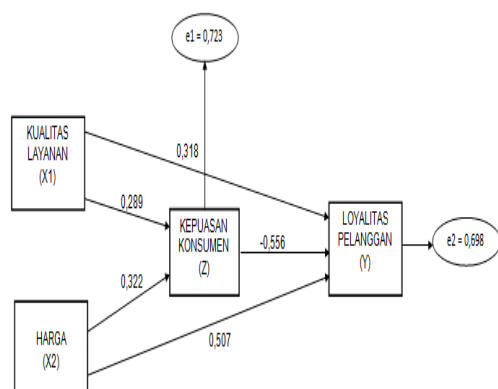
### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016:237).

Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antar tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

Analisis jalur dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan program spss.16 untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

Adapun hasil dari nilai jalur bisa dilihat pada gambar berikut:



Dalam penelitian ini persamaan analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Z = p_1x_1 + p_2x_2 + e_1$$

$$= 0,289 \times 1 + 0,322 \times 2 + 0,723$$

$$Y = p_3x_1 + p_4x_2 + p_5z + e_2$$

$$= 0,318x_1 + 0,507x_2 + (-0,556)z + 0,698$$

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel		Correlation	Ket.
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,718	Valid
	X1.2	0,705	Valid
	X1.3	0,873	Valid
	X1.4	0,636	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,708	Valid
	X2.2	0,677	Valid
	X2.3	0,750	Valid
	X2.4	0,793	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,879	Valid
	Z2	0,887	Valid
	Z3	0,851	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,795	Valid
	Y2	0,791	Valid
	Y3	0,861	Valid
	Y4	0,728	Valid

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya <0,05. Sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Crobach's Alpha	N of Item
0,719	4
0,711	4
0,839	3
0,806	4

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan. Dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau

mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali 2016 : 48)

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas adalah dengan mengamati nilai tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai tolerance <0,10 atau nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

**Tabel 3 Uji Multikolonieritas**

Variabel	VIF	Kesimpulan
Kualitas Layanan	1,180	Tidak ada gejala multikolonieritas
Harga	1,226	Tidak ada gejala multikolonieritas
Kepuasan Konsumen	1,383	Tidak ada gejala multikolonieritas

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, Harga dan kepuasan konsumen memiliki nilai VIF <0,10, artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Uji ini dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala Heterokedastitas diantaranya dengan menggunakan Uji Gletjser.

Cara menganalisis untuk mendeteksi gejala Heteroskedastisitas adalah jika variabel bebas signifikan (sig. < 0.05) mempengaruhi variabel terikat, terdapat indikasi terjadi Heteroskedastisitas.

**Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas layanan	0,045	Terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,102	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan konsumen	0,025	Terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat dari nilai signifikansi persamaan kedua yaitu kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah diatas 0,05, maka menunjukkan terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka uji F dan uji t menjadi valid (Ghozali, 2016). Diantara uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis :

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual berdistribusi tidak normal

Jika tingkat profitabilitas signifikan pada 0,05 berarti Ho ditolak yang berarti data residual

terdistribusi tidak normal. Sebaliknya, maka jika tingkat profitabilitas lebih dari 0,05 data berdistribusi normal.

**Tabel 5 Uji Normalitas**

Asymp Sig	K-S	Kesimpulan
0,580	0,778	Normal
1,029	0,241	Normal

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat dari nilai asymp signifikansi yaitu diatas 0,05, maka menunjukkan data berdistribusi normal.

### Uji Parsial (t)

Uji hipotesis yang pertama adalah uji t, digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen).

**Tabel 6 Uji Parsial t**

Model	t	Sig
Kualitas layanan	1,962	0,059
Harga	3,163	0,003
Kepuasan konsumen	-2,898	0,006

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat dari nilai signifikansi persamaan kedua yaitu kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah:

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,059 dibawah 0,05.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,003 diatas 0,05.
3. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,006 diatas 0,05

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R. Square	Persen tase
1	0,526	0,277	27,7%
2	0,550	0,302	30,2%

Dari tabel 4.23 diatas diketahui nilai R. Square sebesar 0,277 (nilai 0,277 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,526 \times 0,526 = 0,277$ ). Besarnya angka R. Square 0,277 sama dengan 27,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 27,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 27,7\% = 72,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Dan diketahui nilai R. Square sebesar 0,302 (nilai 0,302 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,550 \times 0,550 = 0,302$ ). Besarnya angka R. Square 0,302 sama dengan 30,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,2%. Sedangkan sisanya (100% - 30,2% = 69,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016:237).

Analisis jalur dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan program spss.16 untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

a. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam tabel dibawah ini tampak hasil analisis regresi atas pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Persamaan Pertama)**

Variabel Bebas	B	T	Sig
Constant	1,950	0,822	0,416
Kualitas Layanan	0,289	2,198	0,034
Harga	0,322	2,545	0,015
Terikat	Kepuasan Konsumen		
R	0,526		
R Square	0,277		
Se	1,13895		

Berdasarkan tabel 8 pengaruh eror pada persamaan pertama dapat dilihat sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,277} = 0,723$$

Dari tabel dan nilai eror, maka dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Z = p1x1 + p2x2 + e1$$

$$= 0,289 x 1 + 0,322 x 2 + 0,723$$

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Persamaan Kedua)**

Variabel Bebas	B	T	Sig
Constant	8,271	2,962	0,005
Kualitas Layanan	0,318	1,948	0,059
Harga	0,507	3,163	0,003
Kepuasan konsumen	-0,556	-2,898	0,006
Terikat	Loyalitas Pelanggan		
R	0,550		
R Square	0,302		
Se	1,32890		

Berdasarkan tabel 9 pengaruh eror pada persamaan kedua dapat dilihat sebagai berikut :

$$e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,302} = 0,698$$

Dari tabel dan nilai eror, maka dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = p3x1 + p4x2 + p5x1 + e2$$

$$= 0,318 x 1 + 0,507 x 2 + (-0,556) x 1 + 0,698$$

**Uji Sobel Test**

Sedangkan untuk menguji pengaruh mediasi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara dua kali pengujian sobel test

a. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian  $p1xp5 = 0,289 x 0,507 = 0,146$

Signifikan atau tidak dapat di uji dengan sobel test sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
&= \\
&= \sqrt{-0,556^2 \times 0,131^2 + 0,289^2 \times 0,192^2 + 0,131^2 \times 0,192^2} \\
&= \\
&= \sqrt{0,309 \times 0,017 + 0,083 \times 0,036 + 0,017 \times 0,036} \\
&= \sqrt{0,005 + 0,002 + 0,001} \\
&= \sqrt{0,0082} \\
&= 0,089
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil sab ini dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{sab} \\
t &= \frac{0,289 \times (-0,556)}{0,089} = \frac{-0,160}{0,089} = -1,797
\end{aligned}$$

Oleh karena itu nilai t hitung yaitu sebesar -1,797 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96 dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi dinyatakan signifikan namun tidak ada pengaruh mediasi.

b. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian  $p2 \times p5 = 0,322 \times 0,507 = 0,163$

Signifikan atau tidak dapat diuji

dengan sobel test sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
&= \\
&= \sqrt{-0,556^2 \times 0,127^2 + 0,322^2 \times 0,192^2 + 0,127^2 \times 0,192^2} \\
&= \\
&= \sqrt{0,309 \times 0,016 + 0,103 \times 0,036 + 0,016 \times 0,036} \\
&= \sqrt{0,004 + 0,003 + 0,001} \\
&= \sqrt{0,008} \\
&= 0,089
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil sab ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{sab} \\
t &= \frac{0,322 \times (-0,556)}{0,089} = \frac{-0,179}{0,089} = -2,011
\end{aligned}$$

Oleh karena itu, nilai t hitung yaitu sebesar -2,011 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96 dapat disimpulkan bahwa koefisien

mediasi dinyatakan signifikan namun tidak ada pengaruh mediasi.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan teori kualitas layanan adalah kegiatan untuk memberi nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka senada dengan hasil uji t, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,034 dibawah 0,05, serta mempunyai pengaruh sebesar 0,289.

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai positif sebesar 0,289 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan searah yang berarti jika kualitas layanan dinaikkan 1 poin maka kepuasan konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,289 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

### Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan teori Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis anda senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa harga secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,015 dibawah 0,05, serta mempunyai pengaruh sebesar 0,322

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai positif sebesar 0,322 dapat dijelaskan bahwa variabel harga dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan searah yang berarti jika harga dinaikkan 1 poin maka kepuasan konsumen juga mengalami kenaikan

sebesar 0,322 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

### **Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan teori kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli konsumen senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa harga secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,006 diatas 0,05, serta mempunyai pengaruh sebesar - 0,556.

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai negatif sebesar - 0,556 dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan tidak searah yang berarti jika harga dinaikkan 1 poin maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar - 0,556 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan teori kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig sebesar 0,059 diatas 0,05, serta mempunyai pengaruh sebesar 0,318.

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai positif sebesar 0,318 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan dan variabel loyalitas pelanggan

mempunyai hubungan searah yang berarti jika harga dinaikkan 1 poin maka kepuasan konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,318 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

### **Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan teori harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa harga secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig sebesar 0,003 diatas 0,05, serta mempunyai pengaruh sebesar 0,507

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai positif sebesar 0,507 dapat dijelaskan bahwa variabel harga dan variabel loyalitas pelanggan mempunyai hubungan searah yang berarti jika harga dinaikkan 1 poin maka loyalitas pelanggan juga mengalami kenaikan sebesar 0,507 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen**

Berdasarkan uji analisis jalur serta uji sobel dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi mediator signifikan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar -1,797 dibawah 1,96 dengan mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,146. Dan mempunyai pengaruh langsung sebesar -0,556.

Dapat dilihat bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung dengan

kepuasan konsumen sebagai variabel mediator.

### **Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen**

Berdasarkan uji analisis jalur serta uji sobel dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi mediator signifikan antara variabel harga dan loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  sebesar  $-2,011$  dibawah  $1,96$  dengan mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar  $0,163$ . Dan mempunyai pengaruh langsung sebesar  $0,507$ .

Dapat dilihat bahwa harga terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar  $0,289$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,034$  ( $\text{sig}<0,05$ ). Dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan dan keterbukaan karyawan CV. Jaya Prima Kimia terhadap penyediaan dan kondisi barang yang dibutuhkan karyawan dapat memberikan kemudahan dan cepat kepada konsumennya.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefien regresi sebesar  $0,322$  dan nilai signifikansi sebesar

$0,015$  ( $\text{sig}<0,05$ ). Dikarenakan daya saing harga terhadap barang yang kompetitif dengan kompetitor, sehingga konsumen merasa harga yang diberikan oleh perusahaan adalah harga terbaik untuk dijadikan *continuitas*.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar  $-0,556$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,006$  ( $\text{sig}<0,05$ ). Dikarenakan kesesuaian dan harapan yang diberikan perusahaan untuk konsumen akan barang dan harga sehingga konsumenpun merasa senang bertransaksi dengan perusahaan.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar  $0,318$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,059$  ( $\text{sig}<0,05$ ).dikarenakan keterbukaan karyawan terhadap konsumen dalam kondisi barang saat ini, sulit tidaknya barang dapat diinformasikan apa adanya kepada konsumen, sehingga konsumen dapatantisipasi stok barang untuk produksi sebelum kehabisan.
5. Harga berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar  $0,507$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,003$  ( $\text{sig}<0,05$ ).
6. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,318$  dengan mediasi kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar  $0,146$ .
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

sebesar 0,507 dengan mediasi kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,163.

## SARAN

Setelah menguraikan kesimpulan maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa yang akan datang adapun saran tersebut adalah:

1. Meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan, hal ini dimaksudkan agar dapat lebih memberi kepuasan bagi pelanggan, yang berarti dapat memberikan loyalitas kepada perusahaan.
2. Seiring dengan semakin banyaknya pesaing dalam perusahaan perdagangan, harga yang diberikan harus kompetitif dengan kompetitor dan memberikan jaminan seperti apabila barang diretur akan dikirim ulang sesuai dengan permintaan konsumen agar *continuitas* pembelian tetap terjaga dengan konsumen dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan konsumen lebih diutamakan untuk kelangsungan berjalannya suatu usaha, dan dapat lebih memberikan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen merasa senang dan lebih diperhatikan akan kebutuhan barang yang harus dipenuhi oleh perusahaan.
4. Demi menjaga kerjasama yang baik dengan pelanggan, perusahaan memberikan kualitas layanan, harga dan rasa puas terhadap pelanggan agar kesetiaan pelanggan terhadap produk yang disuplay tetap berjalan dengan baik.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas

penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pusaka Setia.
- Amaron. (2018). *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPVCars*. European Scientific Journal Vol. 14 no. 13 ISSN 1857-7881
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchori, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan, Alfabet. Bandung.
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fadil, Zaki dan Utama, Priyo. 2015. *Teknik Marketing Itu Mudah*. Ngemplak Sleman Yogyakarta: Second Hope.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Karunku, Marlyn M. 2018. Jurnal *Emba*. Vol 06 No. 03 ISSN 2303-1174. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-Jek Online pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado*.



Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Nurhayati. 2018. *Jurnal Widya Cipta* Vol. II No. 01 ISSN 2550-0805. *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fist Street Cabang Tebet*.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis dan Kontemporer*. Bandung: Alfabet.

Rizan. M. 2015. *Jurnal Manajerial*. Vol. 9 No. 2 ISSN 2477-1376. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Alakas Extrusino Puologadung*.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sujarweni, V Wiratna, 2015, *Metode Penelitian Edisi Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pusaka Baru.

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.