

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN FRESH REFLXOLOGY MALL CITY OF TOMORROW SURABAYA

Oleh

Gistyami Vega Wiranti Algae¹

Dr. Ir. H. Sundjoto., MM²

Nuzulul Fatimah, SE., MM³

Abstrak: Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya yang bertujuan untuk mengetahui variabel bebas kualitas pelayanan dan persepsi harga baik secara langsung ataupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology. Penelitian ini penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi tidak terhingga, sampel diambil dengan menggunakan teori Roscoe 10 x jumlah variabel sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Analisis instrumen adalah validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan uji normalitas, path analysis, uji T dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya dengan nilai t hitung $> t$ tabel $3.607 > 0.6871$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.001 < 0.05$). (2) kualitas persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2.159 > 0.6871$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.037 < 0.05$). (3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2.302 > 0.6871$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.027 < 0.05$). (4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya dengan t hitung $> t$ tabel ($15.158 > 0.6871$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.000 < 0.05$). (5) persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($-0.122 < 0.6871$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.903 > 0.05$). (6) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien mediasi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,110565 dengan t hitung = 16.37 lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96. (7) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0.114036 dengan t hitung = 14.92 lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini kesehatan semakin penting bagi kehidupan manusia karena merupakan komponen utama dalam hidup manusia agar dapat memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Pentingnya kesehatan sudah banyak dirasakan masyarakat hampir diseluruh wilayah Indonesia. Untuk menjaga kesehatan diperlukan pola hidup sehat untuk meningkatkan sanitasi lingkungan, kontrol infeksi di masyarakat, pendidikan individu tentang kebersihan perorangan, pengorganisasian pelayanan medis dan perawatan, pencegahan penyakit dan pengembangan aspek sosial yang akan mendukung agar setiap orang mempunyai standar untuk menjaga kesehatannya.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat membuat persaingan semakin ketat, para pelaku dunia bisnis berlomba-lomba untuk perusahaannya. Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang kesehatan, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang kesehatan dan mewujudkannya. Dengan melihat peluang bisnis dalam bidang kesehatan tersebut, pada saat ini untuk menjaga kesehatan tubuh manusia tidak hanya dengan mengatur pola hidup sehat, namun dengan adanya pijat *reflexology* dan *massage* dapat memberikan efek baik dalam tubuh manusia agar tetap selalu sehat. Bisnis pijat *reflexology* dan pijat lainnya saat ini sudah cukup menjamur di kalangan masyarakat pijat wilayah Surabaya. Khususnya *reflexology* yang merupakan alternatif lain untuk menjaga kesehatan selain menjaga lingkungan sekitar dan menjaga pola hidup sehat.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Fresh Reflexology.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Fresh Reflexology.
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Fresh Reflexology.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Fresh Reflexology

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:27) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dalam artian, menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan kadar tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan.

Persepsi Harga

Menurut Schiffmann dan Kanuk dalam Arief Budiyanoto (71:2018) adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam A.B. Susanto (2015:52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan.

Penelitian Terdahulu

Subaebasni, Henny Risnawaty dan A.R. Arie Wicaksono (2018) *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 171 responden. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Indimas Budiarta and Ira Fachira (2019). *Customer Loyalty: The Effects Of Service Loyalty And The Mediating Role Of Customer Satisfaction Study Case: Pt Sabda Alam Hotel Sandy*. Hasilnya menunjukkan bahwa Kepuasan

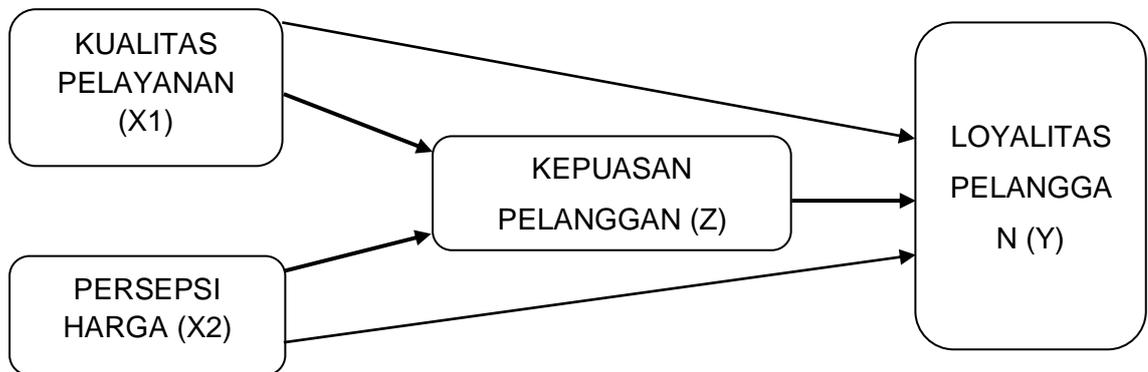
Pelanggan tidak memainkan peran mediasi dalam pengaruh variabel independen dan dependen. Namun, hasilnya menunjukkan bahwa ada dampak pada layanan kualitas untuk Loyalitas Pelanggan secara langsung.

F.X. Sulistiyanto W.S (2015) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "Dela" Di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (4) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (5) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (6) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (7) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Meida Ramita Sari Dan Rahayu Lestari. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan; dan (2) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Agung Firatmadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Pelita Air Service). Hasil penelitian ini menemukan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variable persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Desain Penelitian



Gambar Desain Penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti 2019

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5: Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.
- H7: Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan instrument kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pengamatan di lapangan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data sekunder diperoleh melalui data yang tersedia dari pihak perusahaan, bahan pustaka, buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi merupakan wilayah generelasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Fresh Reflexology. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu *non-probability sampling*, di mana pengambilan sampel tidak memperhitungkan semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* yang pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri dan sifat tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini diunakan untuk menguji tingkat kevalidan instrumen.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyaataan	Pearson Correlation (rhitung)	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,423	0,320	VALID
X1.2	0,616	0,320	VALID
X1.3	0,518	0,320	VALID
X1.4	0,646	0,320	VALID
X1.5	0,548	0,320	VALID
X1.6	0,727	0,320	VALID
X1.7	0,551	0,320	VALID

Sumber: lampiran output SPSS 21

Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Pernyaataan	Pearson Correlation (rhitung)	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,665	0,320	VALID
X2.2	0,714	0,320	VALID
X2.3	0,464	0,320	VALID
X2.4	0,561	0,320	VALID
X2.5	0,535	0,320	VALID
X2.6	0,446	0,320	VALID
X2.7	0,431	0,320	VALID

Sumber: lampiran output SPSS 21

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

Pernyataan	Pearson Correlation (rhitung)	Rtabel	Keterangan
Z.1	0,630	0,320	VALID
Z.2	0,629	0,320	VALID
Z.3	0,509	0,320	VALID
Z.4	0,569	0,320	VALID
Z.5	0,535	0,320	VALID
Z.6	0,705	0,320	VALID

Sumber: lampiran output SPSS 21

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation (rhitung)	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,335	0,320	VALID
Y.2	0,582	0,320	VALID
Y.3	0,616	0,320	VALID
Y.4	0,767	0,320	VALID
Y.5	0,767	0,320	VALID
Y.6	0,561	0,320	VALID

Sumber: lampiran output SPSS 21

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 40 responden tentang Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y), maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap butir variabel dengan bantuan program SPSS 21. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Adapun hasil

pengujian reliabilitas pada variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,710	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,610	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,627	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,656	Reliabel

Sumber: lampiran output SPSS 21

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur yakni penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas (model casual) antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghazali (2013:210).

a. Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Ghazali, koefisien jalur menggunakan standardized koefisien regresi. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Simultan Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.388	1.68942

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Tabel menunjukkan R² (R Square) sebesar 0.419. Nilai R² ini digunakan dalam penghitungan nilai e1. e1 adalah varian variabel kepuasan konsumenyang tidak dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Besarnya $e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,419)} = \sqrt{0,581} = 0.762$

Analisis Regresi Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.605	4.060		1.873	.069
KUALITAS PELAYANAN	.365	.101	.484	3.607	.001
PERSEPSI HARGA	.288	.134	.290	2.159	.037

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Berdasarkan analisis jalur model 1 diketahui persamaan striktural sebagai berikut:

$$Z = b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Z = 0.484 X1 + 0.290 X2 + 0.762 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan, akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.484.
2. Setiap persepsi harga meningkat, maka akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.290.

Sehingga persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka, kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitu juga dengan kualitas pelayanan. Jika kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

b. Analisa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Uji Simultan Loyalitas Pelanggan
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.892	.883	.83395

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Tabel menunjukkan R² (R Square) sebesar 0.892 . Nilai R² ini digunakan dalam penghitungan nilai e². e² adalah varian variabel loyalitas pelanggan

yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Besarnya $e^2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0.892)} = \sqrt{0.108} = 0.329$.

**Analisis Regresi Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.605	4.060		1.873	.069
KUALITAS PELAYANAN	.365	.101	.484	3.607	.001
PERSEPSI HARGA	.288	.134	.290	2.159	.037

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Berdasarkan analisis jalur model 1 diketahui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

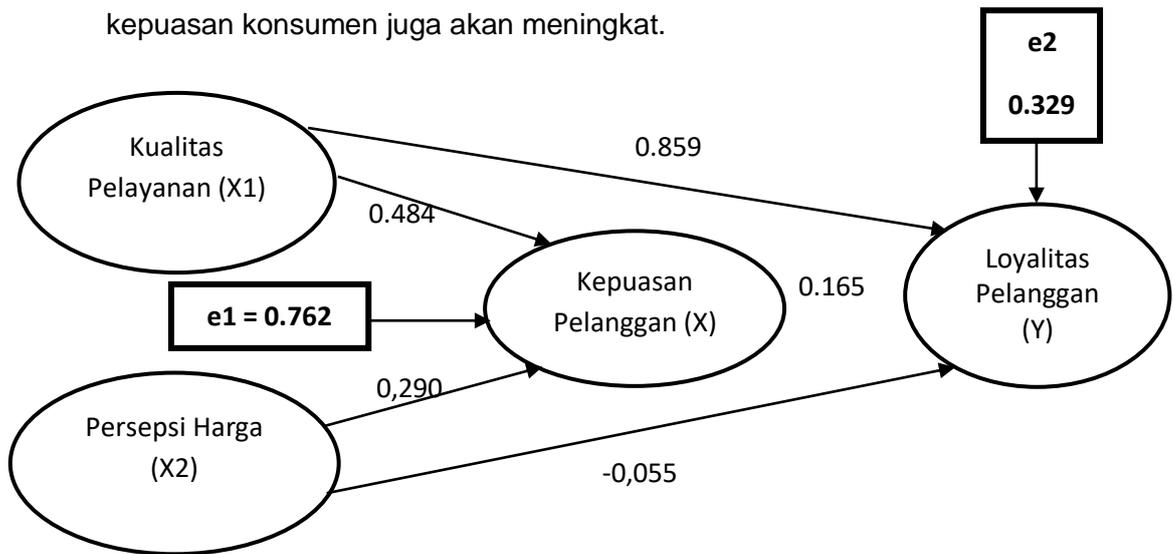
$$Z = 0.484 X_1 + 0.290 X_2 + 0.762.....(1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

3. Setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan, akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.484.
4. Setiap persepsi harga meningkat, maka akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.290.

Sehingga persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka, kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitu

juga dengan kualitas pelayanan. Jika kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.



Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji statistic t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

Hasil Uji t Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.605	4.060		1.873	.069
1 KUALITAS PELAYANAN	.365	.101	.484	3.607	.001
PERSEPSI HARGA	.288	.134	.290	2.159	.037

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Hasil Uji t Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.135	2.118		1.008	.320
	KUALITAS PELAYANAN	.799	.053	.939	15.158	.000
	PERSEPSI HARGA	-.009	.070	-.008	-.122	.903

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Hasil Uji t Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.715	2.097		.341	.735
	KUALITAS PELAYANAN	.731	.058	.859	12.600	.000
	PERSEPSI HARGA	-.062	.070	-.055	-.892	.379
	KEPUASAN PELANGGAN	.187	.081	.165	2.302	.027

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai *thitung* pada tabel diatas, dengan *ttabel* dan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1=37$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh *ttabel* sebesar 0.6871. Hasil dari Uji t adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis 1

Pada variabel kualitas pelayanan (X1) nilai *thitung* sebesar 3.607 pada tabel 4.26. Karena nilai *thitung* > *ttabel* ($3.607 > 0.6871$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.001 < 0.05$). Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fresh Reflexology. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Pada variabel persepsi harga (X2) berdasarkan data pada tabel nilai *thitung* sebesar 2.159. karena nilai $thitung < ttabel$ ($2.159 > 0.6871$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.037 < 0.05$). Artinya variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fresh Reflexology. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3. Hasil Uji Hipotesis 3

Pada tabel variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai *thitung* sebesar 2.302. karena nilai $thitung < ttabel$ ($2.302 > 0.6871$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.027 < 0.05$). Artinya variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Fresh Reflexology. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4. Hasil Uji Hipotesis 4

Pada variabel kualitas pelayanan (X1) pada tabel 4.27 memiliki nilai *thitung* sebesar 15.158. karena nilai $thitung > ttabel$ ($15.158 > 0.6871$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.000 < 0.05$). Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

5. Hasil Uji Hipotesis 5

Pada variabel persepsi harga pada tabel memiliki nilai *thitung* sebesar -0.122. karena nilai $thitung < ttabel$ ($-0.122 < 0.6871$) dan nilai probabilitas

signifikansi ($0.903 > 0.05$). Artinya variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology. Karena pelanggan Fresh Reflexology lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang baik daripada harga yang diberikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 ditolak.

Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2016), suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independent*) dan variabel *criterion* (*dependent*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

6. Hasil Uji Hipotesis 6

(Mendeteksi Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.)

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang di hipotesiskan:

- a) Kepuasan Pelanggan = $a + c$ Loyalitas Pelanggan + e_1
- b) Kualitas Pelayanan = $a + c$ Loyalitas Pelanggan + b Kepuasan Pelanggan + e_2

Dari hasil output SPSS 21 dibawah ini untuk persamaan regresi untuk jalur yang pertama (1) di peroleh persamaan sebagai berikut:

**Hasil Output Regresi Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.551	5.857		4.875	.000
1 KUALITAS PELAYANAN	.455	.209	.333	2.174	.036

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

$$\begin{aligned}
 \text{a) Kepuasan Pelanggan} &= a + a \text{ Kualitas Pelayanan} + e_1 \\
 &= 28.551 + 0.455 \text{ kualitas pelayanan} + 0,762
 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk persamaan regresi untuk jalur yang kedua (2) di peroleh sebagai berikut :

**Hasil Output Regresi Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.590	5.943		1.277	.210
1 KUALITAS PELAYANAN	.343	.177	.298	1.945	.059
KEPUASAN PELANGGAN	.243	.129	.288	1.882	.068

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

$$\begin{aligned}
 \text{b) Loyalitas Pelanggan} &= a + c \text{ Kualitas Pelayanan} + b \text{ Kepuasan Pelanggan} + e_2 \\
 &= 7.590 + 0.343 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.243 \text{ Kepuasan} \\
 &\quad \text{Pelanggan} + 0.329
 \end{aligned}$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien **(ab)** perlu diuji dengan *Sobel test* sebagai berikut: Standar Error dari koefisien *indirect effect* (Sab) .

$$\begin{aligned}
Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
&= \sqrt{(0,243)^2 (0,209)^2 + (0,455)^2 (0,129)^2 + (0,209)^2 (0,129)^2} \\
&= \sqrt{0,0025793194 + 0,003445103 + 0,0007268955} \\
&= 0,0067513179
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian **ab** dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,455 \times 0,243}{0,0067513179} = \frac{0,110565}{0,0067513179} = 16,37$$

Oleh karena $t_{hitung} = 16,37$ lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.110565 signifikan dan berarti **ada pengaruh mediasi** Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

7. Hasil Uji Hipotesis 7

(Mendeteksi Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.)

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang di hipotesiskan:

- a) Kepuasan Pelanggan = a + a Loyalitas Pelanggan + e1
- c) Persepsi Harga = a + c Loyalitas Pelanggan + b Kepuasan Pelanggan + e2

Dari hasil output SPSS 21 dibawah ini untuk persamaan regresi untuk jalur yang pertama (1) di peroleh persamaan sebagai berikut:

Hasil Output Regresi Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.508	6.548		3.437	.001
1 PERSEPSI HARGA	.559	.195	.422	2.868	.007

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

$$\begin{aligned}
 \text{c) Kepuasan Pelanggan} &= a + a \text{ Persepsi Harga} + e_1 \\
 &= 22.508 + 0.559 \text{ Persepsi Harga} + 0,762
 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk persamaan regresi untuk jalur yang kedua (2) di peroleh sebagai berikut :

Hasil Output Regresi Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.896	6.132		.961	.343
1 PERSEPSI HARGA	.384	.176	.344	2.185	.035
KEPUASAN PELANGGAN	.204	.133	.242	1.538	.132

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

$$\begin{aligned}
 \text{d) Loyalitas Pelanggan} &= a + c \text{ Persepsi Harga} + b \text{ Kepuasan Pelanggan} + e_2 \\
 &= 5.896 + 0.384 \text{ Persepsi Harga} + 0.204 \text{ Kepuasan} \\
 &\quad \text{Pelanggan} + 0.352
 \end{aligned}$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (**ab**) perlu diuji dengan *Sobel test* sebagai berikut : Standar Error dari koefisien *indirect effect* (Sab) .

$$\begin{aligned}
Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
&= \sqrt{(0,204)^2 (0,195)^2 + (0,559)^2 (0,133)^2 + (0,195)^2 (0,133)^2} \\
&= \sqrt{0,0014459006 + 0,0055274764 + 0,0006726242} \\
&= 0,0076460012
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian **ab** dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,559 \times 0,204}{0,0076460012} = \frac{0,114036}{0,0076460012} = 14,92$$

Oleh karna thitung = 14.92 lebih besar dari ttabel dan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.114036 signifikan dan berarti **ada pengaruh mediasi** Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Fresh Reflexology. Apabila kualitas pelayanan lebih ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan ikut menurun.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Karena pada dasarnya harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen atau pelanggan dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan

dengan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan.

3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan diberikannya kepuasan pada pelanggan baik, maka loyalitas pelanggan Fresh Reflexology juga akan ikut meningkat.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan di tingkatkan, maka pelanggan juga akan semakin loyal atau kata lain loyalitas pelanggan Fresh Reflexology juga akan meningkat.
5. Variabel persepsi harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fresh Reflexology. Bahwa persepsi harga yang baik tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Karena pelanggan Fresh lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang baik daripada harga yang diberikan.
6. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Fresh Reflexology terdapat pengaruh positif dan signifikan.
7. Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Fresh Reflexology terdapat pengaruh namun tidak signifikan.

Saran

1. Bagi Pengelola Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya.

Dengan diketahui faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Fresh Reflexology Mall City Of Tomorrow Surabaya, maka faktor ini bisa

digunakan untuk meningkatkan mutu, agar dapat memperluas jaringan dengan cara membangun banyak cabang dengan kualitas mutu yang sama, Serta mensosialisasikan Fresh Reflexology pada masyarakat luas agar lebih di kenal. Pelayanan Fresh Reflexology perlu ditingkatkan agar pelanggan lebih merasa puas hingga menaikkan tingkat loyalitas. Berdasarkan hasil analisis diketahui faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan juga loyalitas pelanggan. Diharapkan Fresh Reflexology selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan selalu merasa puas dan loyalitas tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dan melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini, dengan menambah faktor lain. Karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan baru dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTKA

- Azmani, Batubara dan Hidayat, Rahmat. 2016. *Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines*.
- Burhanudin. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Sinarmas Kk Duri Puli Gambir Jakarta Pusat*.
- Budiarta, Indimas dan Fachira, Ira. 2017. "Customer Loyalty: The Effects Of Service Loyalty And The Mediating Role Of Customer Satisfaction Study Case: Pt Sabda Alam Hotel Sandy". *Journal Of Business And Management* Vol. 6, No.2, 2017: 250-261
- Firatmadi, Agung. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Pelita Air Service)*. Vol.2 No.2 Des 2017. Hal 80-105.
- Harianja, Dedy Douglas. Rahmawati, Ria Dan Mukid, Moch Abdul. 2015. *Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Perpustakaan Universitas Diponegoro*.
- Harumi. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan". *Jurnal <http://ojs.uma.ac.id/index.php/analitika/>*. 875-21552-PB. *Jurnal Analitika*, Vol. 8 (2) p-ISSN: 2085-6601 e-ISSN:2502-4590.
- Hasnih, Gunawan, Hasmin. 2016. "Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng." *Jurnal Mirai Management* vol. 1 no.2, hal. 432
- Herlina Dan Diputra, Thing Thing. 2018. "Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening". *Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi*. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/alu> . Implementasi Rumus Sobel Pada Regresi Linear ISSN: 2620-620X. Vol.I (No.1) : 19 - 24. Th. 2018.
- Januarista, Poppy. Suratman, Marcelina Dan Wilopo, Sunarti. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung". Vol. No.57. Hal 14-17.
- Kusumasitta. 2014. "Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. no.7, hal 153-176_ Vol.8, No.2, Hal 87-96.

- Martha, Enggar Puspita (2015). *"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan."* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Minh .(2016). *"The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector"*.
- Murdyastuti, Margaretha Septi. 2017. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen"*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Sanata Dharma.
- Naninda, Wahyu Dwi. 2015. *"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya"*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 4 no. 2, hal. 1-15.
- Nainggolan, Nora Pitri. 2018. *"Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam"*. Vol.6, No.1, Hal 49-62.
- Philip, Kotler dan Kevin, Lane Keller. 2016. *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Primadiawan, Igntius Angga Prasetya. 2018. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka"*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Sanata Dharma.
- Sari, Meida Ramita dan Lestari, Rahayu. 2019. *"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan"* Volume 15, No. 1, Januari 2019. Hal : 30-44.
- Subaebasni, Subaebasni. Risnawaty, Henny dan Wicaksono, A.R. Arie. 2019. *"Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta"*. [http: www.econjournals.com](http://www.econjournals.com). *International Review of Management and Marketing*, 2019, 9(1), 90-97.
- Sugiyono. (2017). *"Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, Rahmat. 2015. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Mediasi"*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahyuni, Dina. Stevani Dan Dahen, Lovelly Dinda. 2018. *"Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Lapangan Futsal G-Sport Center Di Kota Padang."* Volume 20, No 1, Januari 2018.

W.S, F.X. Sulistiyanto. 2015. "*Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "Dela" Di Semarang*". Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia UNIVERSITAS STIKU BANK SEMARANG Menghadapai Asean Economic Community 2015.