

**PENGARUH KEPERCAYAAN, LOYALITAS DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO  
MASTER FOTO STUDIO KODAK DIGITAL CABANG RUNGKUT DI  
SURABAYA**

Oleh :

**LUDVIA HANUM SAKINA**

**NIM : 15211396**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA**

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ), loyalitas ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) melalui kualitas pelayanan ( $Z$ ) pada toko master foto studio Kodak digital cabang rungkut di Surabaya secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur. Populasi penelitian ini adalah pelanggan master foto studio Kodak digital cabang rungkut di Surabaya. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden yang melakukan proses transaksi pada bulan November 2018 dan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data diambil melalui kuesioner dan diolah dengan software SPSS 15.0. uji yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji simultan (F), uji parsial (T), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji sobel dan uji analisis jalur. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai signifikansi 0,000 uji (F) = ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ) terhadap ( $Z$ ) maupun ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ) dan ( $Z$ ) terhadap ( $Y$ ). dan hasil uji (T) regresi 1 variabel kepercayaan ( $X_1$ ) diperoleh nilai sig 0,243 > 0,05. Variabel loyalitas ( $X_2$ ) diperoleh nilai sig 0,000. Variabel ( $X_3$ ) diperoleh nilai sig 0,000..terhadap kualitas pelayanan ( $Z$ ). dan uji (T) regresi 2 variabel kepercayaan ( $X_1$ ) diperoleh nilai sig 0,001, variabel loyalitas ( $X_2$ ) diperoleh nilai sig 0,320 > 0,05, variabel harga ( $X_3$ ) diperoleh nilai sig 0,002 dan pada variabel kualitas pelayanan ( $Z$ ) diperoleh nilai sig 0,000. Terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). yang artinya pada penelitian ini, ternyata variabel harga yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Loyalitas, Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada masa perkembangan bisnis yang modern saat ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks harus sesuai keinginan konsumen agar perusahaan tersebut terus berproduksi dalam produk dan jasa. Menurut Abdurrahman (2015:39) mengungkapkan Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Saat ini konsumen lebih terdidik dan lebih terinformasi. Mereka mempunyai banyak alternatif untuk menentukan pilihannya yang akan dikonsumsi. Hal tersebut mendorong pihak produsen untuk melakukan strategi persaingan dalam mendapatkan konsumen. Echdar (2015) dalam Sudaryono (2016:274). strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan kompetitor terdekat. Seorang pemasar harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing.

Perkembangan bisnis yang modern dan dirasa tumbuh dengan pesat dalam hal ini mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat adalah produk foto untuk mengabadikan bentuk keindahan alam, suatu kegiatan atau pribadi seseorang dalam bentuk lukisan yang mempunyai seni dan keindahan. Hal ini tentunya berdampak pada meningkatnya permintaan masyarakat akan produk foto tersebut. Masyarakat sebagai konsumen hanya akan memilih produk foto dalam kualitas cetak yang baik.

Untuk dapat terus memberikan kualitas cetak foto yang baik dalam persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya toko ataupun studio-studio foto yang menawarkan produk dan jasa yang berkualitas di Surabaya. toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di surabaya yang menyediakan jasa cetak foto harus mengetahui dalam hal apa saja. Termasuk dalam hal mengetahui keinginan-keinginan pelanggannya, kepercayaan, loyalitas, harga yang yang ditentukan maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai. dan mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “(Pengaruh kepercayaan, loyalitas dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya)”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap kualitas pelayanan pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.

5. Mengetahui dan menganalisa pengaruh loyalitas terhadap kualitas pelayanan pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
6. Mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
7. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.

### **Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dari segi:

1. Bagi toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya. Sebagai masukan bagi pihak toko mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan harga yang mengacu pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumennya.
2. Bagi Akademis. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang dapat digunakan bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika untuk kemajuan dunia pendidikan, dan Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, loyalitas dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.
3. Bagi Penulis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman khususnya yang berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran**

Boone dan Kurtz dalam Sudaryono (2016:51) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

Pemasaran (*marketing*) juga bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan ke masyarakat.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas. Dalam hal pemasaran biasanya kepercayaan ini berkaitan dengan kepercayaan dalam pembelian suatu produk maupun jasa. Kepercayaan akan memberikan suatu dukungan pembelian terhadap keputusan pembelian, kepercayaan juga menunjukkan kemauan seseorang untuk dapat bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut yakin dan percaya terhadap produk ataupun tersebut.

### **Loyalitas**

loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kotler dan Kelier (2015:172) dalam Abdurrahman (2015:428) nilai kepuasan dan loyalitas konsumen ditentukan oleh nilai yang diterima pelanggan. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan. Semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan akhirnya pelanggan akan semakin loyal.

## **Harga**

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Oentoro (2015) dalam Sudaryono (2016:216) Harga (*Price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tingkat keberhasilan suatu perusahaan atas kinerja, hasil suatu produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna konsumen merasa puas ataupun terlayani dengan baik.

Sudaryono (2016:96) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

## **Kualitas pelayanan**

Tjiptono dan Chandra (2017:87) mengungkapkan secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk atau pelayanan yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

## **Penelitian Terdahulu**

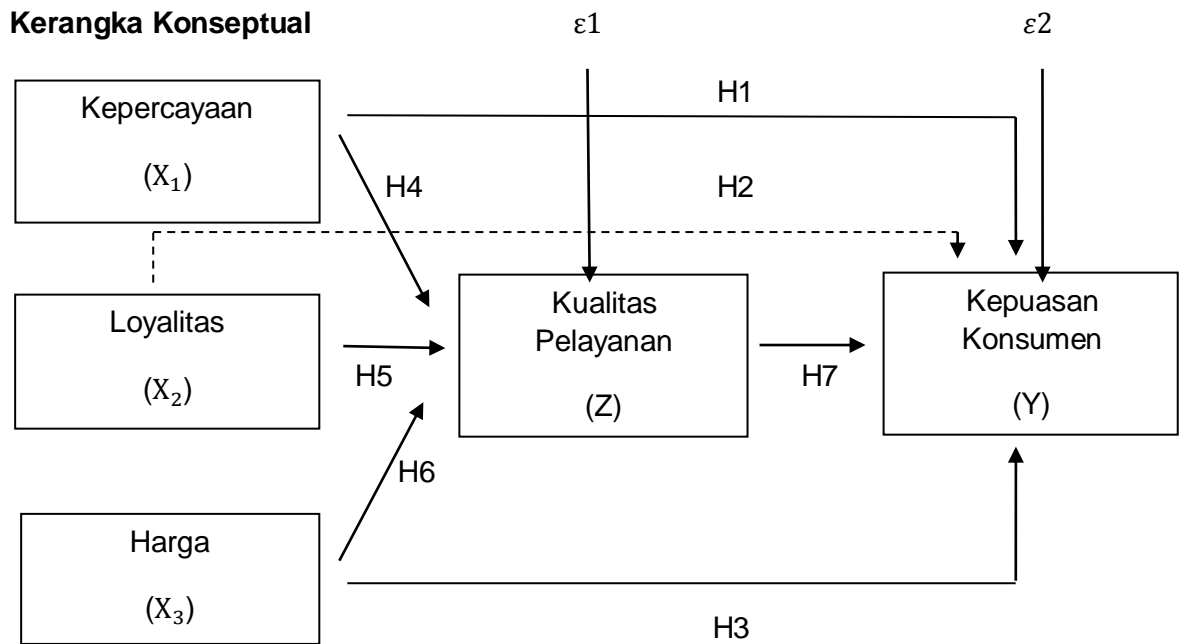
Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada Pt. Fifgroup Cabang Manado) yang dilakukan oleh Farah diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016). Hubungannya dengan peneliti yaitu Karena menggunakan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh dan signifikannya variabel tersebut.

Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko buku gramedia pandanaran Semarang. Yang dilakukan oleh Deddy setiawan, Sri suryoko dan sari listyorini (2014). Hubungannya dengan peneliti yaitu Karena menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh dan signifikannya variabel tersebut.

Penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan Telkom speedy di Palangka raya. Yang dilakukan oleh Deddy rakhmad hidayat dan Muhammad riza firdaus (2014). Hubungannya dengan peneliti yaitu Karena menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh dan signifikannya variabel tersebut.

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen PT. Lontar media digital printing Semarang) yang dilakukan oleh Hilman ardianta putra (2017). Hubungannya dengan peneliti yaitu Karena menggunakan variabel kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh dan signifikannya variabel tersebut.

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT.TOI oleh Ade Syarif Maulana (2016). yang menggunakan metode survey pendekatan kuantitatif dan teknik asosiatif. Dengan kesimpulan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hubungannya dengan peneliti yaitu Karena menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh dan signifikannya variabel tersebut.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Sumber : data diolah

### Hipotesis Penelitian

1. H1 : Kepercayaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
2. H2 : Loyalitas (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
3. H3 : Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
4. H4 : Kepercayaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (Z) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
5. H5 : Loyalitas (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (Z) pada toko Master Foto Studio Kodak Digital cabang rungkut di Surabaya.
6. H6 : Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (Z) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
7. H7 : Kualitas pelayanan (Z) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Ghozali (2016:237) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

### Populasi dan sampel

Sugiyono (2017:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari Master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya yang melakukan proses transaksi pada bulan November 2018.

Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Arikunto (2015) dalam Riduwan dan Kuncoro (2017:39) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah 100 responden.

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini ada dua, data yang digunakan adalah sumber primer dan sumber sekunder.

Sugiyono (2017:187) mengemukakan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dan juga Sugiyono (2017:187) mengemukakan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan cara editing, coding, scoring dan tabulasi.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji	Keterangan	Pernyataan
Validitas	indikator pada variabel kepercayaan (X1)	Valid
	indikator pada variabel loyalitas (X2)	Valid
	indikator pada variabel harga (X3)	Valid
	indikator pada variabel kepuasan konsumen (Y)	Valid
	indikator pada variabel kualitas pelayanan (Z)	Valid
Reliabilitas	variabel kepercayaan (X1)	Reliabel
	variabel loyalitas (X2)	Reliabel
	variabel harga (X3)	Reliabel
	variabel kepuasan konsumen (Y)	Reliabel
	variabel kualitas pelayanan (Z)	Reliabel

Sumber : data diolah

#### Uji asumsi klasik

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Dalam buku Ghazali (2016:103) yakni:

##### 1. Uji multikolonieritas

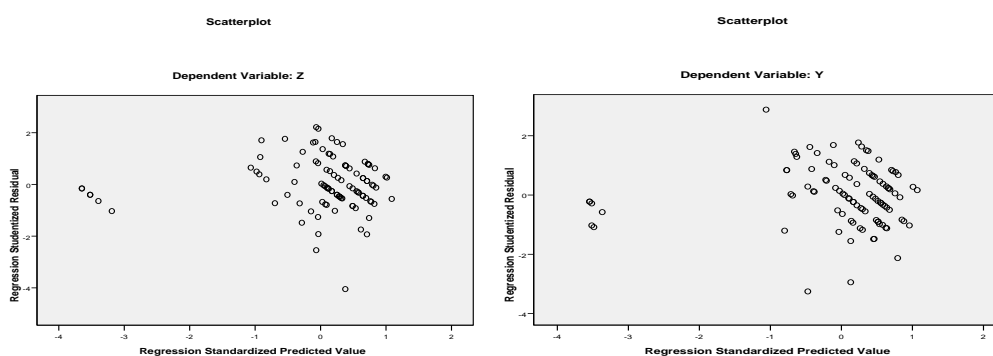
multikolonieritas terjadi apabila variabel independen ternyata memiliki hubungan yang dekat atau korelasi yang tinggi. Penentuan multikolonieritas dinyatakan jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolonieritas.

hasil pengujian multikolonieritas pada regresi 1 dan regresi 2 pada tabel 4.37 dan 4.38 nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar

variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai vif lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

## 2. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



**Gambar 2 Scatterplot regresi 1 dan 2**

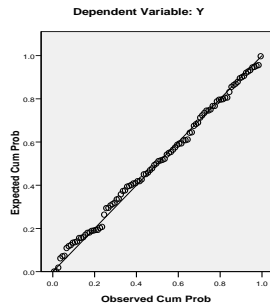
Sumber : hasil olah SPSS

gambar *Scatterplot* ialah titik-titik menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y. yang artinya adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

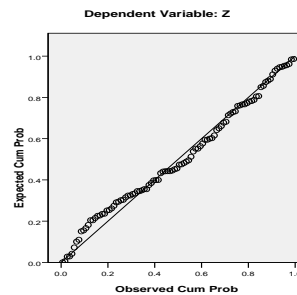
## 3 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi , variabel pengganggu atau residual memiliki diatribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang menceng (*skewness*) kekiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 3 P Plot of regression standardized residual regresi 1 dan 2**

Sumber : hasil olah SPSS

Terlihat dari output chart bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

**Uji simultan (F)**

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Menurut santoso (2017:290) uji F atau anova digunakan untuk pengujian lebih dari dua sampel. sehingga keputusannya bila nilai sig > 0,05 maka terima Ho tolak Ha, dan apabila nilai sig < 0,05 maka tolak Ho terima Ha.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700,907	3	233,636	106,575	,000(a)
	Residual	210,453	96	2,192		
	Total	911,360	99			

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722,725	4	180,681	85,895	,000(a)
	Residual	199,835	95	2,104		
	Total	922,560	99			

Sumber : hasil olah SPSS

## Uji parsial (T)

Uji t dikenal dengan uji parsial. Dengan dasar pengambilan keputusan jika sig t hitung > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak dan jika sig t hitung < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan melihat hipotesis yang ada.

**Tabel 2 Hasil uji validitas dan reliabilitas**

H	Variabel	Nilai sig	Besar pengaruh	Keterangan
H1	X1 Y	0,001 < 0,05	0,217	Berpengaruh
H2	X2 Y	0,320 > 0,05	0,082	Tidak berpengaruh
H3	X3 Y	0,002 < 0,05	0,307	Berpengaruh
H4	X1 Z	0,243 > 0,05	0,008	Tidak berpengaruh
H5	X2 Z	0,000 < 0,05	0,336	Berpengaruh
H6	X3 Z	0,000 < 0,05	0,531	Berpengaruh
H7	Z Y	0,000 < 0,05	0,442	Berpengaruh

Sumber : hasil olah SPSS

## Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877(a)	,769	,762	1,48061

Sumber : hasil olah SPSS

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), loyalitas (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>) terhadap kualitas pelayanan (Z) berpengaruh sebesar 76,9%. Sisanya 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885(a)	,783	,774	1,45035

Sumber : hasil olah SPSS

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), loyalitas (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>) dan kualitas pelayanan (Z) terhadap

kepuasan konsumen (Y) berpengaruh sebesar 78,3%. Sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

### Uji sobel (*Sobel test*)

Pada uji sobel ini dilakukan untuk pengujian mediasi. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening.

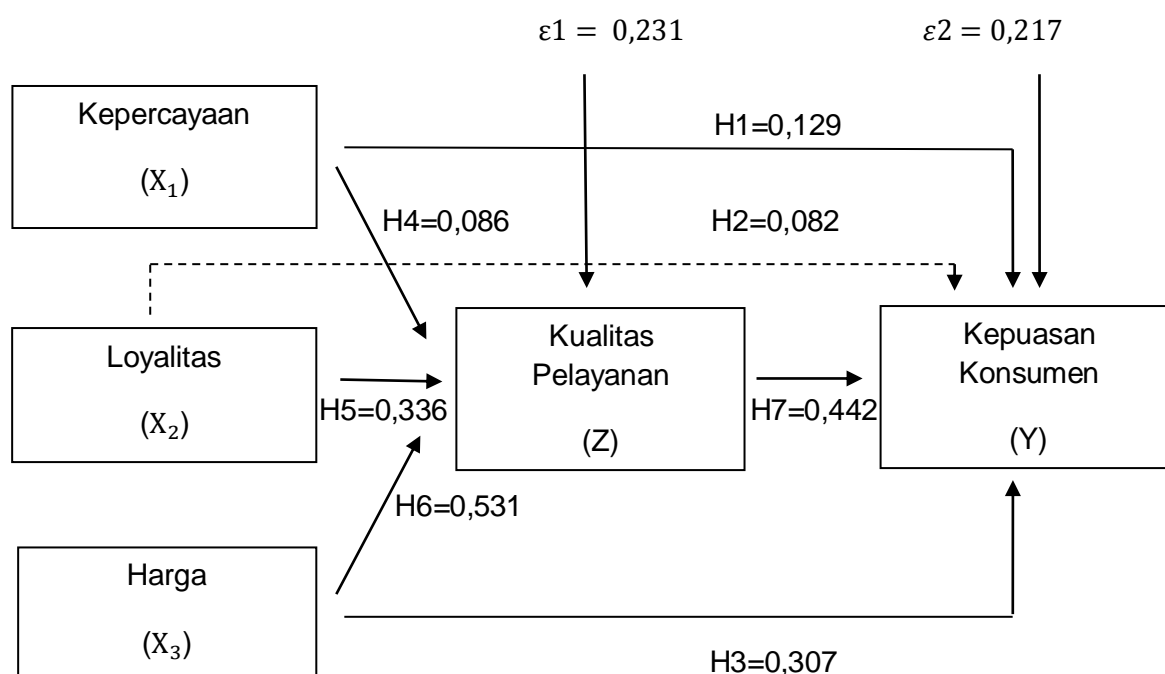
**Tabel 4 Hasil uji sobel**

Sobel	Hasil Hitung	Kemampuan mediasi
Z terhadap X1 Y	0,020 < 1,96	Tidak mampu mediasi
Z terhadap X2 Y	0,191 < 1,96	Tidak mampu mediasi
Z terhadap X3 Y	0,167 < 1,96	Tidak mampu mediasi

Sumber : hasil olah SPSS

### Uji analisis jalur (*Path analysis*)

Ghozali (2016:237) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda.



**Gambar 4 Hasil persamaan substruktural analisis jalur**

Sumber : data diolah

## Penutup

### Kesimpulan

1. Variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
2. Variabel loyalitas ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
3. Variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
4. Variabel kepercayaan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (Z) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
5. Variabel loyalitas ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (Z) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
6. Variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (Z) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.
7. Variabel kualitas pelayanan (Z) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko master foto studio kodak digital cabang rungkut di Surabaya.

### Saran

1. Diharapkan lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Sebaiknya memperhatikan variabel kepercayaan dan loyalitas yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, nana herdiana, 2015, *Manajemen strategi pemasaran*, Bandung: C.V Pustaka Setia.
- Ghozali, imam, 2013, *Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.statistikian.com/2013/02/tutorial-uji-validitas-dengan-spss.html/amp>  
(diakses tanggal 01 januari 2019).
- Listyorini, sari dan Deddy setiawan, Sri suryoko 2014. *Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko buku gramedia pandanaran Semarang*. Semarang.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT.TOI*. Jakarta.
- Prakoso, Arvan ali. 2017, *Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas (studi pada forum jual beli kaskus)*. Jakarta.
- Putra, Hilman ardianta. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen PT. Lontar media digital printing Semarang)*. Semarang.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2017, *Cara menggunakan dan memakai Path analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Riza firdaus, Muhammad dan hidayat, Deddy rakhmad. 2014, *Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan Telkom speedy di Palangka raya*
- Santoso, singgih, 2017, *menguasai statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Gramedia,.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen pemasaran (teori dan implementasi)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, 2017, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, wiratna, 2015, *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017, *Pemasaran strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- W. J Ogi, Imelda, Farah diza, dan Silcyljeova Moniharapon. 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)*. Manado.