



The 7th Conference on Innovation and Application of Science and Technology
(CIASTECH)

Website Ciastech 2024 : <https://ciastech.net>
Open Confrence Systems : <https://ocs.ciastech.net>
Proceeding homepage : <https://ciastech.net>

P-ISSN : 2622-1276
E-ISSN: 2622-1284

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING

Rudolf Firdausy Stevanno^{1*)}, Wahyu Wulandari ²⁾, Alfiana³⁾

1,2,3) Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 20 November 2024
Direvisi, 6 Desember 2024
Diterima, 20 Desember 2024

Email Korespondensi :

rudolf.firdausy10@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri di bidang barang-barang rumah membuat perekonomian menjadi tumbuh dan berkembang. Namun dalam persaingan di dunia industri ini pentingnya suatu strategi yang matang agar tetap menjadikan tempat pembelian perkakas yang diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga, terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 responden, dan analisis data menggunakan Software Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Keempat, harga tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Kelima, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Keenam, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Ketujuh, harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, harga, kepuasan, loyalitas pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri di bidang barang-barang rumah tangga dan banyaknya perusahaan baru yang muncul di Indonesia membuat perekonomian menjadi tumbuh dan berkembang (Louis, 2013). Bisnis ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Harga Konsumen (IHK) kelompok perlengkapan, peralatan, dan pemeliharaan rutin rumah tangga naik 4,76% pada Juni 2022 dibanding setahun sebelumnya.

Salah satu perusahaan yang mengalami perkembangan signifikan dalam bidang ini adalah PT. Kawan Lama Group, yang merupakan induk dari ACE Hardware bergerak di perlengkapan perkakas teknik dan industri di Indonesia. PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk., yang merupakan pemegang lisensi tunggal Ace Hardware di Indonesia yang ditunjuk langsung oleh Ace Hardware Corporation, Amerika. Salah satu cabang PT. Ace Hardware Indonesia Tbk yang mulai berkembang adalah PT. Ace Hardware Indonesia Tbk Cabang Malang City Point, Malang. Cabang ini menjual retail perkakas dengan reputasi internasional dan mampu bertahan di tengah maraknya bisnis retail yang bermunculan. Dengan visi dan misi yang baik, PT. Ace Hardware Indonesia Tbk Cabang Malang City Point Malang menyediakan ragam pilihan produk berkualitas dan lengkap, pelayanan profesional, harga kompetitif, lingkungan belanja yang nyaman, serta agenda perbaikan berkesinambungan. Namun, munculnya rentetan perusahaan baru menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Ace Hardware Indonesia Tbk Cabang Malang City Point Malang dalam bersaing di industri ini. Tantangan utama yang dihadapi PT. Ace Hardware salah satunya perang harga, sumber daya manusia atau karyawan, dan inovasi antara Perusahaan lain Oleh karena itu, menganalisa strategi yang matang sangatlah penting agar tetap menjadi pionir perkakas yang diminati

Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen ACE Hardware Malang City Point. Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka dapat ditetapkan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan explanatory research, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen actual yang membeli produk ACE Hardware di Malang City Point dengan populasi dan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan program software Smart-PLS 3.

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi yang menggambarkan frekuensi dan jumlah data, rata-rata (mean), skor maksimum dan minimum, serta standar deviasi. Statistik deskriptif berguna untuk mengembangkan atau menggambarkan profil data penelitian dan mengidentifikasi variable-variabel pada setiap hipotesis.

Metode pengumpulan data dalam statistik deskriptif menggunakan metode skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah model skala likert yang terdiri dari pernyataan favorable dan unfavorable yang dimodifikasi dengan menghilangkan jawaban di tengah yaitu N yang berarti netral. Menurut [1], Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, sehingga variabel-variabel diatas diukur dengan pernyataan tingkat kesetujuan atau pendapat responden atas pernyataan yang ditemukan dalam kuesioner untuk membantu mempertegas variabel yang diteliti. Berikut definisi operasional variabel yang dipakai untuk menentukan pertanyaan dalam kuisoner.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.	1. Bukti fisik. 2. Keandalan. 3. Daya tanggap. 4. Jaminan. 5. Empati.	[2]
Harga(X ₂)	harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat digunakan sebagai alat kompetitif	1. Harga terjangkau. 2. Kesesuaian kualitas. 3. Daya saing. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	[3]

Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (Repeat). 2. Ketahanan (Retetion). 3. Referalls .	[4]
Kepuasan Konsumen (Z)	kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapannya.	1. Mutu barang. 2. Mutu pelayanan. 3. Harga. 4. Waktu penyerahan. 5. Keamanan.	[5]

Teknik analisis statistika deskriptif digunakan untuk menganalisa sebuah data responden dan data penelitian dari hasil jawaban kuisisioner yang sudah disebar. Diskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan keberagaman jawaban responden terhadap item - item pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner. Penelitian ini memiliki variabel kualitas pelayanan (X1) yang dibawahnya ada 3 sub variabel yaitu Bukti fisik, kehandalan, Daya tanggap, jaminan, dan Empati. Variabel Harga (X2) memiliki sub bab harga terjangkau, kesesuaian kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki sub bab kesetiaan, ketahanan, dan referalls. Dan variabel Kepuasan Konsumen (Z). Analisis deskriptif data penelitian adalah hasil yang diperoleh dari proses jawaban responden dengan item-item pernyataan yang diberikan kepada responden.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

variabel	Indikator	Item	Jawaban										Rerata	
			Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Skor
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	X1.1.1	25	25,8	68	70,1	6	6,2	0	0,0	0	0,0	4,194	
		X1.1.2	22	22,7	72	74,2	5	5,2	0	0,0	0	0,0	4,184	
		X1.1.3	24	24,7	70	72,2	5	5,2	0	0,0	0	0,0	4,194	
	X1.2	X1.2.1	20	20,6	69	71,1	11	11,3	0	0,0	0	0,0	4,102	
		X1.2.2	21	21,6	68	70,1	10	10,3	0	0,0	0	0,0	4,102	
	X1.3	X1.3.1	18	18,6	71	73,2	11	11,3	0	0,0	0	0,0	4,083	
		X1.4	X1.4.1	19	19,6	67	69,1	14	14,4	0	0,0	0	0,0	4,051
			X1.4.2	21	21,6	74	76,3	6	6,2	0	0,0	0	0,0	4,163
		X1.5	X1.5.1	16	16,5	69	71,1	13	13,3	1	0,1	0	0,0	4,031
			X1.5.2	22	22,7	72	74,2	6	6,2	1	0,1	0	0,0	4,133
Rerata Variabel Kualitas pelayanan (X1)												4,12		

		X2.1.1	14	14,4	62	63,9	19	19,6	5	5,2	0	0,0	3,847
	X2.1	X2.1.2	13	13,4	71	73,2	15	15,5	0	0,0	0	0,0	4,000
Harga		X2.2.1	17	17,5	74	76,3	9	9,3	0	0,0	0	0,0	4,082
(X2)	X2.2	X2.2.2	12	12,4	73	75,3	14	14,4	0	0,0	1	0,1	3,969
	X2.3	X2.3.1	13	13,4	61	62,9	19	19,6	5	5,2	0	0,0	3,878
		X2.4.1	14	14,4	60	61,9	20	20,6	3	3,1	0	0,0	3,878
	X2.4	X2.4.2	13	13,4	75	77,3	10	10,3	1	0,1	0	0,0	4,031
Rerata Variabel Harga (X2)													3,98
	Z.1	Z.1.1	17	17,5	73	75,3	11	11,3	0	0,0	0	0,0	4,051
		Z.2.1	15	15,5	73	75,3	10	10,3	1	0,1	0	0,0	4,000
	Z.2	Z.2.2	19	19,6	70	72,2	10	10,3	1	0,1	0	0,0	4,061
Kepuasan		Z.3.1	14	14,4	69	71,1	13	13,4	0	0,0	1	0,1	3,969
Konsumen	Z.3	Z.3.2	17	17,5	69	71,1	10	10,3	1	0,1	1	0,1	4,020
(Z)		Z.4.1	16	16,5	74	76,3	9	9,3	0	0	0	0	4,061
	Z.4	Z.4.2	16	16,5	73	75,3	10	10,3	1	0,1	0	0,0	4,041
		Z.5.1	16	16,5	68	70,1	12	12,4	2	2,1	0	0,0	3,880
	Z.5	Z.5.2	16	16,5	72	74,3	9	9,3	1	0,1	0	0,0	4,041
Rerata variabel kepuasan konsumen (Z)													4,02
		Y.1.1	16	16,5	67	69,1	15	15,5	3	3,1	0	0,0	3,959
	Y.1	Y.1.2	12	12,4	77	79,4	10	10,3	1	0,1	0	0,0	4,000
Loyalitas		Y.2.1	14	14,4	72	74,2	12	12,4	0	0,0	0	0,0	4,020
Pelanggan	Y.2	Y.2.2	17	17,5	68	70,1	12	12,4	0	0,0	0	0,0	4,051
(Y)		Y.3.1	15	15,5	66	68	18	18,6	1	0,1	0	0,0	3,939
	Y.3	Y.3.2	14	14,4	75	77,3	9	9,3	1	0,1	0	0,0	4,020
Rerata Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)													3,98

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara mengukur nilai Composite Reliability. Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability harus diatas 0,07 [6]. Menurut [6]Cronbach’s α (alpha) adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reabilitas instrumen atau data psikometrik. Cronbachs alpha mengukur nilai terendah reabilitas suatu variabel sehingga nilai composite reliability selalu lebih tinggi dibandingkan cronbach alpha. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai Cronbach Alpha harus $> 0,06$.

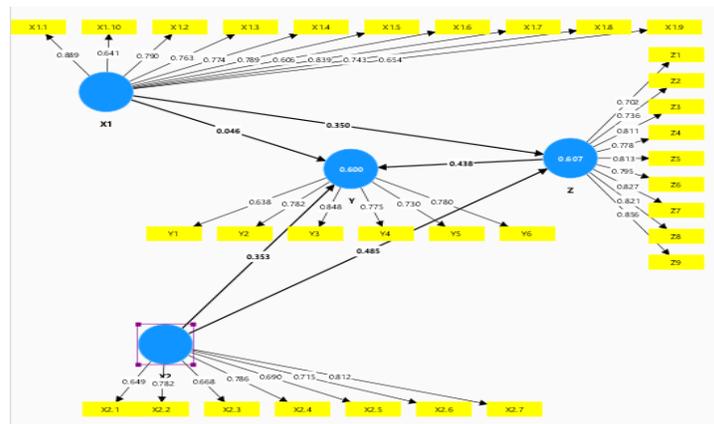
Tabel 3. Perhitungan Composite Reliability Dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.913	0.920
X2	0.854	0.867
Y	0.854	0.868
Z	0.926	0.928

Sumber : Pengolahan Data PLS,2024

Berdasarkan nilai cross loading dari setiap indicator. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai faktor variabel dibawah 0,7 dikatakan tidak valid.

Inner Model



Gambar 1. Model Struktural (Inner Model)

Sumber : Data primer diolah (2024)

1. R-Square (R²)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R -square yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Tabel 4. Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.600	0.587
Z	0.607	0.599

Sumber : Pengolahan data PLS,2024

Penelitian menggunakan dua variabel eksogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kepuasan (Z) yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Demikian juga dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan (Z). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan R² untuk

variabel kepuasan (Z) sebesar 0,607. Nilai R² tersebut menunjukkan bahwa 60,7% variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian.

Hasil R² dari variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1, harga (X2), dan kepuasan (Z) sebesar 60,0% sedangkan sisanya 40,0% di pengaruhi oleh variabel di luar penelitian

2. Predictive Relevance (Q²)

Menurut Noor (2014) untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya maka dapat menggunakan Q² predictive relevance atau koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip R² pada regresi). Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance [7].

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0,600) \times (1 - 0,607) \\ &= 0,8428 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q² sebesar 0,8428 artinya adalah besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model structural yang dirancang adalah sebesar 84% sedangkan sisanya 16% dijelaskan oleh faktor diluar model. Menurut [8]. Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan a 5%. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan 7. Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika Pvalue < 0,05 maka hipotesis diterima.
- b. Jika Pvalue > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 5. Uji T Pengaruh Langsung

	P values
X1 -> Y	0.778
X1 -> Z	0.004
X2 -> Y	0.022
X2 -> Z	0.000
Z -> Y	0.005

Sumber Olah Data dengan PLS,2024

- a. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai t hitung mencapai 0,778 yang melebihi dari 0,05.
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dapat dilihat dari nilai t hitung 0,004 dimana hasil lebih kecil dari 0,05.
- c. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai t hitung 0,022 dimana hasil lebih kecil dari 0,05.
- d. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dapat dilihat dari nilai t hitung 0,000 dimana hasil lebih kecil dari 0,05.
- e. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai t hitung 0,005 dimana hasil lebih kecil dari 0,05

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada konsumen ACE Hardware Malang City Point)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada ACE Hardware Malang City Point menunjukkan nilai hasil uji t signifikan $p (0,004) < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H1** diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ACE Hardware Malang City Point

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada konsumen ACE Hardware Malang City Point)

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada ACE Hardware Malang City Point menunjukkan nilai hasil uji t signifikan $p (0,000) < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H2** diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ACE Hardware Malang City Point

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen ACE Hardware Malang City Point)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ACE Hardware Malang City Point menunjukkan nilai hasil uji t signifikan $p (0,778) > 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H3** ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ACE Hardware Malang City Point

H4: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen ACE Hardware Malang City Point)

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada ACE Hardware Malang City Point menunjukkan nilai hasil uji t signifikan $p (0,022) < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H4** diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ACE Hardware Malang City Point

H5: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen ACE Hardware Malang City Point)

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada ACE Hardware Malang City Point menunjukkan nilai hasil uji t signifikan $p (0,005) < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H5** diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ACE Hardware Malang City Point

Tabel 6. Uji T Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P s
X1 -> Z -> Y	0.119	0.145	0.368	0.323	0.747
X2 -> Z -> Y	0.280	0.286	2.494	0.112	0.911

Sumber Olah Data dengan PLS,2024

H6: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan kosumen (studi pada konsumen ACE Hardware Malang City Point)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pada ACE Hardware Malang City Point menunjukkan nilai hasil uji t signifikan $p (0,747) > 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H6** ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan ACE Hardware Malang City Point

H7: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (studi pada konsumen ACE Hardware Malang City Point)

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pada ACE Hardware Malang City Point menunjukkan nilai hasil uji t signifikan $p (0,911) > 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H7** ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan ACE Hardware Malang City Point

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Ace Hardware Malang City Point), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Harga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa dengan baik harga suatu produk maka kepuasan konsumen meningkat .
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat.
4. Harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik harga suatu produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
6. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Yang berarti bahwa perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat yang akan diikuti dengan loyalitas pelanggan
7. Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Yang berarti bahwa perlu adanya peningkatan agar kepuasan konsumen meningkat dan loyalitas pelanggan dapat mengikuti.

5. SARAN

untuk meningkatkan kualitas pelayanan indikator yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan berdasarkan setetika karena mempunyai persentase skor yang rendah, Adapun yang sering dikeluhkan yaitu pelayanan Perusahaan terhadap konsumen masih kurang cepat dan tanggap, teliti, dll. Untuk itu, maka perlu adanya pembenahan dan peningkatan SDM yang lebih baik dalam melayani konsumen. Bagi peneliti selanjutnya :

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada Perusahaan khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variable-variabel lain seperti persepsi, citra Perusahaan, sarana dan prasarana selain itu juga disarankan untuk mencoba menggunakan metode kualitatif dalam mendapatkan data yang lebih akurat.

6. REFERENSI

- [1] R. R. N. Ikhsan and S. Sukardi, "Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, vol. 11, no. 1, pp. 49–55, Jul. 2020, doi: 10.36982/jiegmk.v11i1.1061.
- [2] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [3] P. d. Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1.*, 12th ed. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- [4] P. , Kotler, K. L. , Keller, and S. H. Ang, *Marketing management: an Asian perspective.* . United Kingdom: Pearson, 2018.
- [5] J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356, Aug. 1997, doi: 10.1177/002224379703400304.
- [6] W. , Abdillah and J. Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [7] Ghozali, Imam, and Hengky Latan, *onsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* BP Undip. Yogyakarta: BPFE, 2015.
- [8] GENDRO WIYONO, *Merancang penelitian bisnis dengan alat-analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.