

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Toko Anugrah Poultry Shop Jalan Raya
Kranggan-Pringsurat-Temanggung)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**



Disusun Oleh:
Cahyo Agung Hermawan
NIM. 16.0101.0036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Toko Anugrah Poultry Shop Jalan Raya
Kranggan-Pringsurat-Temanggung)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Cahyo Agung Hermawan
NIM. 16.0101.0036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPAUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Empiris Pada Toko Anugrah Poultry Shop Jalan Raya Kranggan – Pringsurat - Temanggung)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Cahyo Agung Hermawan

NPM 16.0101.0036

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 25 Agustus 2020.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

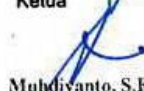

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM

Pembimbing I


Fritina Arisa, S.E., M.B.A
Pembimbing II

Tim Penguji


Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM
Ketua


Muhdivanto, S.E., M.Si
Sekretaris


Nia Kurniati Bacthiar, S.E., S.Si., M.Sc
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1




Dekan Marlina Kurnia, M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cahyo Agung Hermawan

NIM : 16.0101.0036

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Toko Anugrah Poultry Shop Jalan Raya Kranggan-
Pringsurat-Temanggung)**

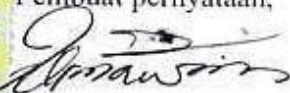
adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 14 Agustus 2020



Pembuat pernyataan,



Cahyo Agung Hermawan
NIM. 16.0101.0036

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Cahyo Agung Hermawan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 05 Februari 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : RT /RW Dusun Kebumen, Desa Kebumen,
 Kecamatan Pringsurat Kabupaten Temanggung
Alamat Email : cagungdarjness01@gmail.com

Pendidikan Formal

SD (2004-2010) : SD Negeri 1 Secang
SMP (2010-2013) : SMP Negeri 1 Secang
SMA (2013-2016) : SMA Negeri 1 Pringsurat
PT (2016-2020) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
 dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 14 Agustus 2020
 Pembuat Pernyataan,



Cahyo Agung Hermawan
 NIM. 16.0101.0036

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lainnya dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berhadap)”

(QS. Al-Insyirah: 6-7)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang di usahakannya dan ia mendapat siksa

(dari kejahatan) yang dikerjakannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Toko Anugrah Poultry Shop Jalan Raya Kranggan-Pringsurat-Temanggung)**

Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala-kendala yang dihadapi. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suliswiyadi, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Muhdiyanto, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Mulato Santosa, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
5. Drs. Hamron Zubadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Luk Luk Atul Hidayati, SE., M.M selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi.
7. Friztina Anisa, SE., MBA selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi.

8. Barkah Susanto, SE., M.Sc selaku dosen Universitas Muhammadiyah Magelang yang selalu mensupport dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
10. Seluruh Karyawan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan pelayanan dengan baik dan setulus hati.
11. Keluarga tercinta Bapak Sudarmono SE, Ibu Sulistyaningsing, Adik saya Dewi dan Ayunda serta seluruh keluarga saya yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materi serta doa yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga tercinta Bapak Siswa Suana dan Ibu Indahsah, dan Coraima Siswa Nugraheni selaku kakak saya, tak luput pula yang selalu memberikan semangat selama ini Dhea Siswa Nugraheni untuk menyelesaikan skripsi.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Harapan dari penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Magelang, 14 Agustus 2020



Cahyo Agung Hermawan

NPM. 16.0101.0036

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	11
A. Telaah Teori	11
1. Theory of Reasoned Action (TRA)	11
2. Pemasaran	12
3. Loyalitas Pelanggan	13
4. Kepuasan Pelanggan	14
5. Harga	16
6. Kualitas Pelayanan	17
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	19
C. Perumusan Hipotesis	24
D. Model Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Populasi dan sampel	30
B. Data Penelitian	31
C. Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	32
D. Uji Instrumen Data.....	35
E. Metode Analisis Data.....	36
F. Uji Hipotesis.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Statistik Deskriptif Data.....	42
B. Statistik Deskriptif Responden.....	43
C. Statistik Deskriptif Jawaban Responden.....	46
D. Uji Instrumen Penelitian	48
E. Analisis Regresi Linier Berganda	49
F. Uji Model Penelitian	51
G. Uji Intervening (Uji Sobel)	57
H. Analisis Dan Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
C. Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Sebaran Kuesioner	42
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia.....	44
Tabel 4.4 Responden Menurut Status	44
Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan	45
Tabel 4.6 Responden Menurut Lama Berlangganan.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F	38
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t	39
Gambar 4.1 Hasil Uji F Persamaan 1	52
Gambar 4.2 Hasil Uji F Persamaan 2	52
Gambar 4.3 Hasil Uji t H1	54
Gambar 4.4 Hasil Uji t H2	55
Gambar 4.5 Hasil Uji t H3	55
Gambar 4.6 Hasil Uji t H4	56
Gambar 4.7 Hasil Uji t H5	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	78
Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden	84
Lampiran 4 Uji Validitas	85
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 7 Uji Sobel.....	94
Lampiran 8 F tabel	96
Lampiran 9 t tabel	99

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Toko Anugrah Poultry Shop Jalan Raya Kranggan-
Pringsurat-Temanggung)**

**Oleh:
Cahyo Agung Hermawan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko Anugrah Poultry Shop. Dan untuk menguji dan menganalisis harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko anugrah poultry shop. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko Anugrah Poultry Shop. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan accidental sampling. Pengambilan sampelnya tidak ditetapkan terlebih dahulu namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya. Setelah data sudah mencukupi sebanyak 100 responden maka pengumpulan datanya dihentikan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *sobel test spss*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga dapat memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi berkembang pesat dengan diiringi persaingan usaha yang semakin maju dan canggih membuat para pengusaha untuk saling berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen. Perkembangan dunia bisnis terutama di bidang peternakan menjadi sangat ketat, khususnya di Temanggung itu sendiri untuk populasi peternakan ayam sangat tinggi. Maka dari itu banyak pesaing yang menawarkan produk pakan dari berbagai merek dengan kualitas unggulannya. Hal ini menyebabkan pengelola perusahaan, menghadapi tantangan yang bermacam-macam dari dalam maupun dari sektor luar. Tantangan timbul dari sektor pelanggan itu sendiri merupakan lingkungan eksternal yang membutuhkan perhatian khusus oleh perusahaan. Salah satunya pemenuhan kepuasan konsumen sangat penting untuk terciptanya rasa loyalitas pada pelanggan, dengan memberikan pelayanan kualitas tinggi sebagai kunci sukses perusahaan. Dengan banyaknya pelanggan merasa puas, akan tumbuh rasa loyal dari setiap konsumen, yang mampu membuat kesuksesan perusahaan dalam memberikan kepuasan.

Loyalitas pelanggan menurut (Kertajaya 2005) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang, mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain. Dengan perkembangan zaman yang modern ini membuat konsumen dituntut untuk memiliki mobilitas yang

tinggi. Loyalitas konsumen akan terbentuk ketika konsumen merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki keunggulan yang menurut mereka wajar dan murah. (Consuegra 2007) mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Kepuasan menurut (Kloter dan Keller 2008:177) perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapam-harapannya. SeHINGA perusahaan dituntut untuk memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta. Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan dan harga (Irawan,2009:37).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan atas keinginannya. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan melalui kesetiaan pelanggan kepada produk tersebut, tidak terlalu mengkhawatirkan harga dan memberi komentar yang baik. (Supranto, 2006:233) Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh nilai, harga dan faktor-faktor lainnya yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Irawan, 2008). Hal ini menjadi tantangan dari toko anugrah poultry shop itu sendiri untuk

memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri ketika menggunakan jasa yang ada dan konsumen menjadi loyal dengan sendirinya.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, berdasarkan hal tersebut dengan kualitas pelayanan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pernah berbelanja di toko anugrah poultry shop sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen. Beberapa ahli setuju bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Radwin, 2000). Penelitian menurut (Fitriani, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian (Saputra, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Adanya kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan rasa kepuasan bagi para konsumennya. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan menumbuhkan rasa kepuasan tersendiri dari setiap konsumen. Kepuasan konsumen ini bisa dipenuhi oleh perusahaan melalui kemudahan dalam pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan (Handayani dkk, 2010). Dengan munculnya kepuasan pelanggan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. sehingga memunculkan rasa loyalitas pada diri konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Tjiptono 2007) setiap perusahaan yang memperhatikan

kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang semakin positif dimata pelanggan dan masyarakat. Sehingga perusahaan memiliki nama baik yang dapat menjadi tolak ukur konsumen, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, yang mampu mendorong peningkatan keuntungan, rasa harmonis pelanggan dengan perusahaan yang semakin erat, dan menimbulkan rasa setiap orang didalam perusahaan untuk bekerja lebih baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Konsumen sangat mengharapkan suatu pelayanan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar muncul rasa puas pada konsumen jika mereka merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini akan memicu rasa loyal terhadap perusahaan dan menumbuhkan rasa ingin berbelanja ulang. Dengan adanya komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, (Kotler dan Keller 2016). Penelitian dari (Maulana, Dkk) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan secara signifikan. Berbanding terbalik dengan penelitain (Normasari, 2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Harga itu sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2007:439) sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang

ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan performa yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan. Penelitian (Noni Permata Sari dan Agung Budiatmo) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitin (Pongoh,2013) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. (Sugiono 2014:63)

Setiap perusahaan pakan ayam memiliki keistimewaan tersendiri entah itu dari sudut pandang kualitas pelayanan, harga, maupun sudut pandang yang lainnya. Dikarenakan untuk meningkatnya intensitas persaingan dengan jumlah pesaing banyak, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen. Maka dari itu toko pakan anugrah poultry shop hadir dengan produk berbeda dari toko lainnya. Hal ini dilakukan seiring dengan bertambahnya populasi peternakan yang meningkat untuk wilayah Temanggung, membuat toko anugrah poultry shop bersaing dengan produk-produk ternama lainnya. Sehingga toko anugrah poultry shop mengedepankan produk pakan olahan dari PT. Wonokoyo Jaya Corpindo yang beralamat di Surabaya, Jawa Timur. Dengan adanya olahan pakan yang berprotein tinggi diharapkan mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan adanya pakan bermutu ini lah menuntut toko anugrah poultry shop untuk mengedepankan kualitas pelayanan. Adanya pelayanan yang baik akan menunjukkan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan.

Toko anugrah menawarkan produk dengan spesifikasi harga dan kualitas yang baik, yang diharapkan mampu menjadi pakan dambaan peternak di Temanggung. Produk yang ditawarkan cukup beragam jenisnya dan beragam harganya, harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang di sediakan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya sekedar bertugas menawarkan suatu produk atau jasa yang lebih baik. Akan tetapi perusahaan dituntut memberikan harga sesuai dengan kualitas produk, sehingga dapat mempertahankan pelanggan potensial maupun mendapatkan konsumen baru yang menguntungkan perusahaan serta dapat bersaing dalam dunia perternakan. Belum juga potongan harga disetiap bulanya yang diharapkan mmampu mengurangi beban biaya pengeluaran untuk para peternak ayam. Maka dari itu loyalitas pelanggan akan tercipta melalui pencapaian kepuasan pada konsumen. Toko Anugrah poultry shop memberikan kualitas yang unggul dan matang demi terciptanya loyalitas melalui kepuasan konsumen. Konsumen dapat mengukur kualitas pelayanan dengan membandingkan persepsi konsumen, terhadap pelayanan yang nyata pada saat mereka terima dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Maka dari itu konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik, hal ini akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus berjalan.

Sehingga dari latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, (studiempiris pada toko pakan Anugrah Poultry Shop)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dikemukakan, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko anugrah poultry shop?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko anugrah poultry shop?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko anugrah poultry shop?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko anugrah poultry shop?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko anugrah poultry shop?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko anugrah poultry shop?

7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko anugrah poultry shop?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko anugrah poultry shop.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko anugrah poultry shop.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko anugrah poultry shop.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko anugrah poultry shop.
5. Menguji dan menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko anugrah poultry shop.
6. Menguji dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko anugrah poultry shop.
7. Menguji dan menganalisis harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko anugrah poultry shop.

D. Kontribusi Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Sebagai sumber referensi yang dapat dimanfaatkan pada penelitian selanjutnya atau sebagai acuan pada peneliti-peneliti lain yang memiliki judul atau masalah tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan masukan dan pertimbangan umum bagi perusahaan terhadap kualitas pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang nantinya akan menjadi tolak ukur perusahaan. Dan untuk peneliti diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan sebagai pelengkap penelitian terdahulu

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait.

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, moto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi alasan memilih judul penelitian berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berisi teori sebagai dasar untuk menganalisa pokok-pokok masalah dalam penelitian berupa telaah teori, hasil penelitian terdahulu, hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODA PENELITIAN

Berisi gambaran dan tahapan penelitian yang menjelaskan tentang populasi, sampel, metode pengambilan sampel, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian karena dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, analisis regresi dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN

Merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. TRA digunakan untuk melakukan penelitian terhadap perilaku yang diteliti adalah tindakan yang disadari oleh individu tersebut dan ada kemungkinan tindakan tersebut dipengaruhi oleh orang lain. Menurut Fisbein dan Ajzen (dalam Yonada Kusumaningtyas, 2016). Memberi asumsi bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya.

TRA juga mengasumsikan bahwa orang mempertimbangkan secara mendetail (mengenai akibat, untung-rugi, pendapat orang lain) dari perilaku tertentu. Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan serta dampaknya terbatas hanya pada tiga hal antara lain:

1. Perilaku tidak dapat ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
2. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif ialah keyakinan orang lain terhadap apa yang diinginkan.

3. Sikap terhadap perilaku bersama norma-norma subjektif yang membentuk intensi maupun niat perilaku tertentu.

2. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa bingung. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran menurut Wilian J. Stanton yang dikutip oleh swastha dan handoko (2004:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan

terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik demi meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Menurut Griffin (2010) definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2012), mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan dalam pembelian ulang produk atau jasa terpilih

sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari pengertian diatas dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki pelanggan tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian secara konsisten.

4. Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan keinginannya. Keinginan pelanggan dapat dibentuk komentar dari kerbatnya serta janji dan informasi pemasar dan sainganya. Definisi lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah response konsumen terhadap evaluasi perbedaan persepsi antara harapan sebelumnya dan kinerja sebenarnya dari produk atau layanan setelah dikonsumsi (Tse dan peter, 1988).

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukan merupakan hal yang mudah. Banyak hal yang membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan perusahaan. Alma (2004) menyebutkan antara lain :

1. Tidak sesuai harapan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Prilaku personil yang kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang.
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga yang tidak sesuai.
6. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberi manfaat kepada perusahaan, alasanya karena konsumen yang merasa terpenuhi keinginan dan kbutuhan akan membeli ulang dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan tersebut. Dan adapun pembeli yang merasa puas akan merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada orang sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut sehingga hal itu akan menguntungkan perusahaan. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk dimana perasaan tersebut sesuai dengan yang diharapkannya atau melebihi harapannya.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Irawan,2008:38) :

1. Kualita produk, pendorong kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

2. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, adalah konsep pelayanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy.
4. Emotonal, adalah faktor yang berhbungan dengan gaya hidup seseorang.
5. Biaya dan kemudahan, adalah pelanggan akan semakin puas dengan relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

5. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor pembantu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan. harga juga yang menenrukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai presepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk barang atau jasa. Menurut Swastha dan Sukotjo (2011:211) menyatakan bahwa harga aalah sejumlah uang (ditambahjan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sinyal untu mengkomunikasikan proposi nilai suatu produk yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan uang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diterima atau dirasakan dan layanan yang diinginkan (Tjiptono,2005:215). Menurut Sulistiono (2010) kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak toko atau retail pada konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Iswayanti (2010), pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan, dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan kesadaran konsumen atas pelayanan yang nyata dan secara tidak langsung diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya dengan harapan yang sesuai dengan perusahaan. Maka bila mana jasa dapat

diterima oleh pelanggan sesuai harapan, dan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Namun sebaliknya jika jasa yang diterima konsumen lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tidak diketahui dengan baik.

Kualitas pelayanan oleh Fandy Tjiptono (2014) dibagi menjadi lima faktor diantaranya adalah:

1. Tangibles (bukti fisik), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya) serta penampilan pegawainya.
2. Reliability (kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness (ketanggapan), kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance (jaminan dan kepastian), pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Emphaty (empati), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penyusunan penelitian ini di dukung dengan studi literatur yang berkaitam, diantaranya hasil studi penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Adapun penelitian terdahulu yang dibuat oleh (Aprilia dan Hadi tahun 2018) yang berjudul *“pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”* Yang dilakukan di travel Brow Lumajang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada travel Brow Lumajang. Hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dan terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial hanya variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya pihak travel

melakukan survey atau wawancara untuk mengetahui bagaimana harapan yang diinginkan pelanggan mengenai harga.

Menurut (Nugrahandini dan Dinalestari pada tahun 2019) dengan judul *“pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan sebagai variabel intervening”* Yang dilakukan pada penumpang kereta api kaliagung relasi Semarang-Tegal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan tipe penelitian explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil yang didapat adalah menunjukkan sebanyak 60% responden berjenis kelamin perempuan dan 40% laki-laki. Sedangkan penumpang KA Kaligung terbanyak berada pada kisaran umur 20-30 tahun yaitu sebanyak 69%. Selain itu, jenjang Pendidikan responden didominasi oleh tingkat Pendidikan SMA atau sederajat dengan 47% dan dari 100 responden yang paling banyak menggunakan kereta api sebanyak 54% adalah pelajar atau mahasiswa.

Menurut (Agustina dkk, tahun 2019). Dengan judul *“pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening”* studi kasus pada cus-cus cafe Malang. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan, dan loyalitas pelanggann serta mengetahui secara langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen cus-cus café

Malang. Hasil penelitian antara lain kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas, dan variabel kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Aji pada tahun 2017) dengan judul *“pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”* studi kasus pada perusahaan jasa pengiriman di Solo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada perusahaan jasa pengiriman di Solo. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen memediasi antara kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut (Pambudi, dkk tahun 2016) yang berjudul *”analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi”* yang dilakukan pada bus batik Solo trans koridor 2. Tujuan dalam penelitian ini adalah 1. (Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bus batik Solo trans koridor 2.), 2. (Untuk menganalisis signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bus batik Solo trans koridor 2).

3. (Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada bus batik Solo trans koridor 2). 4. (Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada bus batik Solo trans koridor 2). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bus batik Solo trans koridor 2. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bus batik solo trans koridor 2. Dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bus batik solo trans koridor 2. Kemudian kepuasan konsumen pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bus batik solo trans koridor 2.

Menurut (Puspitasari, dan Edris tahun 2011) yang berjudul *“pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pasien rawat inap pada keluarga sehat hospital Pati”* tujuan penelitian antara lain diharapkan untuk terbentuknya kepuasan dan loyalitas pada pengguna jasa rumah sakit dan pasien akan menaruh kepercayaan dan komitmen terhadap rumah sakit dan akhirnya akan kembali menggunakan jasa keluarga sehat hospital. Hasil penelitian yang didapat yaitu variabel kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap di keluarga sehat hospital Pati. Variabel kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Menurut (Putra, pada tahun 2017) dengan judul *“pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”* studi kasus pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang. Dalam penelitian ini terdapat tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian adalah kategorisasi variabel dikatakan baik dengan persentase 63%. Dan 12% dikatakan cukup baik dari 23 indikator ada 11 indikator yang dibawah rata-rata.

Menurut (Sari dan Budiatmo, pada tahun 2019) Dengan judul penelitian *“pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”* studi pada pelanggan indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (persero) Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan indihome PT Telekomunikasi Indonesia Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kategori harga sebesar 48% menyatakan sesuai. Kategori kualitas pelayanan sebesar 58% menyatakan baik, kategori kepuasan pelanggan sebesar 40% adalah puas. Kategori loyalitas pelanggan sebesar 47% adalah loyal. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan

pelanggan maupun variabel loyalitas pelanggan. Variabel harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terjadi mediasi penuh dan variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terjadi mediasi parsial.

Dari rangkuman keseluruhan penelitian sebelumnya, penulis menggunakan hasil-hasil penelitian yang sebelumnya sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan ini dilakukan pada obyek yang berbeda, yaitu pelanggan toko pakan ternak anugrah poultry shop, Krangan-Pringsurat-Temanggung.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, serta jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian, dimana jawaban itu masih bersifat lemah dan perlu dilakukan pengujian secara empiris kebenarannya. Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa tingkat keunggulan yang diharapkan tersebut mampu memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan mengenai kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan (Woro dan Naili, 2013). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Ari, 2012), hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ruth, I Putu Gede dan Ketut Nur Cahya (2012), dan didukung penelitian dari Felita dan Dr. Hantono (2013). Kualitas pelayanan yang diciptakan dan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menciptakan rasa puas dan menimbulkan rasa untuk membeli kembali. Atau semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelangganya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna penerbangan domestic GIA di Denpasar (Rahayu dan Atmaja, 2009). Hal ini dikuatkan oleh penelitian Herman et al. (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui harga. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ruth, Putu dan Ketut (2012). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan (Rifqi, 2013). Berdasarkan hal tersebut yang telah dijelaskan maka dapat diambil hipotesis:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (Kurniasih, 2012). Penelitian lain juga menunjukkan hal yang sama (Inka, Suharyono dan Andriyani, 2014), hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ruth, Putu dan Ketut (2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga terhadap loyalitas Pelanggan

Penemuan dari Consuegra et al. (2007) menyatakan bahwa harga yang dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Bei and Chiao (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Virvilaite et al. (2009) yang menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

lainya juga menemukan adanya pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan (Rifqi, 2013). Berdasarkan hal tersebut dapat diambil hipotesis:

H4: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan menumbuhkan reputasi positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez, 2009). Menurut penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Woro dan Naili, 2013). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahayuda dan Atmaja (2009). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Ruth, Putu dan Ketut (2012), juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan Kumiasih (2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Telah diungkapkan dalam masing-masing hipotesis bahwa beberapa peneliti menemukan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woro dkk

(2013), menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rifqi (2013), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Kurniasih, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

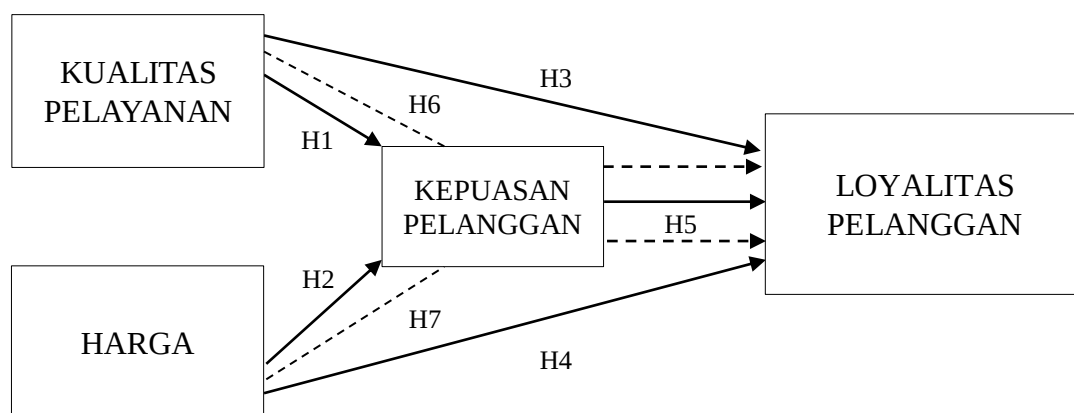
7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Consuegra et al (2007), menyatakan bahwa kewajaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Rifqi (2013), yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (Kurniasih, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

H7: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian

Kerangka pikir menggambarkan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan dan harga yang baik, diharapkan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang menjadi variabel intervening. Oleh karena itu kepuasan pelanggan diharapkan menjadi perantara yang baik. Kerangka pemikiran mengenai penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

- > Pengaruh tidak langsung (6 dan 7)
- > Pengaruh langsung antar variabel

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian ataupun sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk di investigasi (Sekaran 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di toko pakan ayam Anugrah Poultry Shop, jalan raya karnggan – pringsurat ds. Kebumen 1, pringsurat temanggung.

2. Sampel

Sempel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Penentuan jumlah 100 responden sudah masuk kriteria, sehingga layak untuk diteliti. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah accidental sampling pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dapat ditemui pada saat pengumpulan data dengan alasan peneliti ingin mengetahui partisipasi pelanggan secara langsung dalam penelitian ini. Sampel diambil secara kebetulan pada saat peneliti melakukan penelitian pada tempat yang sedang diteliti.

Dengan metode ini dilakukan di toko pakan ternak anugrah poultry shop, dalam pelaksanaannya penulis mendapatkan responden dengan cara mendatangi responden satu per satu, kemudian menanyakan kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Apabila populasi berukuran

besar dan jumlah nya tidak diketahui. (Nursalam, 2003). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat signifikansi (0.05)

$$134 / (1 + 134 \times 0,05 \times 0,05) = 100 \text{ orang,}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket

merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi dari konsep menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan eleme-elemen serta, dimensi dari satu konsep.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Anugrah Poultry Shop yang pada akhirnya konsumen tersebut mempunyai pengalaman tersendiri setelah membeli barang di toko. Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan berbelanja di Toko Anugrah Poultry Shop.

3. Selalu menyukai di Toko Anugrah Poultry Shop.
4. Tetap memilih produk di Toko Anugrah Poultry Shop.
5. Yakin bahwa yang dijual tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan yang dijual tersebut kepada orang lain.

b. Variabel Independen

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga sesuai dengan ekspektasinya.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi pokok:

1. Bukti fisik
2. Kehandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan.
5. Empati.

Harga, dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap biaya yang mau dikeluarkan atas barang yang dibelanjakan untuk memperoleh produk tersebut yang mereka inginkan. Atau sejumlah nilai (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanan.

Variabel harga yang diukur dengan indikator :

1. Harga terjangkau
2. Daya saing harga

3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Adanya variasi harga

Pengukuran: skala interval 1 s/d 5 untuk menunjukkan pendapat responden Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan dapat membandingkannya dengan ekspektasi yang pelanggan harapkan.

Indikator kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan konsumen yang diukur dengan indikator:

1. Kesesuaian Harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan.
4. Tidak adanya complain atau keluhan dari pelanggan.
5. Timbulnya rasa puas.

2. Pengukuran Variabel

Metode pengukuran seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan kriteria penilaian adalah :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5.
- b. Untuk jawaban Setuju (S) dengan nilai skor 4.
- c. Untuk jawaban Netral (N) dengan nilai skor 3.

- d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2.
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1.

D. Uji Instrumen Data

Angket atau kuesioner penelitian harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas alat ukur, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya instrument tersebut digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Valid berarti instrument yang dapat digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2011). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur harga konsumen yang terdiri dari empat pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar loyalitas konsumen. Validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor tiap butir pertanyaan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan variabel. Maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa indeks yang menggambarkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau di andalkan, dan sejumlah mana hasil pengukuran konsisten bila dilakukan 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukan seberapa jauh alat ukur yang dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Imam Ghozali, 2013). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e$$

Keterangan :

α_0 = Konstanta Z

α = Konstanta Y

β_1, β_2 = Koefisien regresi dari X1, X2 terhadap Z

β_2, β_3 = Koefisien regresi dari X1, X2 terhadap Y

β_5 = Koefisien regresi dari Z terhadap Y

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

Z = Mediasi (Kepuasan Pelanggan)

Y = Loyalitas Pelanggan

e = Variabel pengganggu (*residual error*)

F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak.

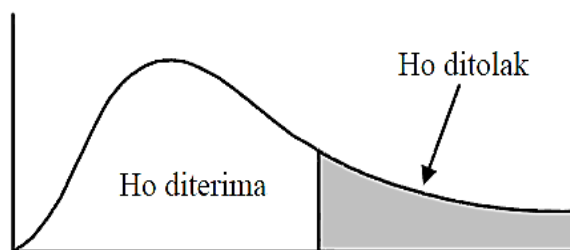
Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji F

Menurut Ghozali (2013:97) Uji Statistik F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai actual. Yang berfungsi untuk

mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variable independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan $F_{menurut\ tabel}$. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima



Gambar nilai F hitung dengan F tabel sebagai berikut :

F tabel

Gambar 3.1

Kurva normal uji F

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

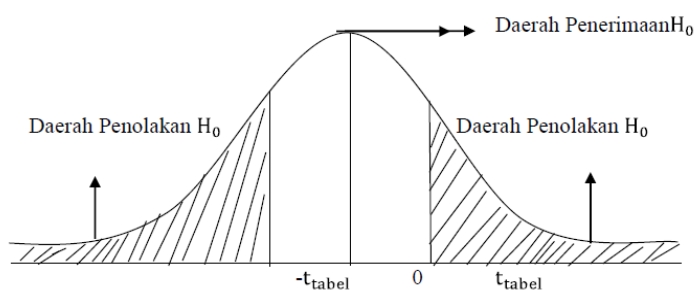
Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien R^2 semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kecil. Hal ini

berarti model variabel dependen yang digunakan untuk menerangkan variabel dependen adalah tidak kuat (Ghozali, 2013).

2. Uji t

Menurut (Ghozali I. , 2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0.05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis tidak didukung (koefisien regresi tidak signifikan).
- Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka hipotesis didukung (koefisien regresi signifikan).



Gambar 3.2
Kurva Normal Uji t

3. Uji Variabel Mediasi (Uji Sobel)

Baron dan Kenny (1986) dalam Charismawati (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test).

Dalam uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan SE_a dan SE_b . Uji sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2 + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a : Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a : Standar eror koefisien a

SE_b : Standar eror koefisien b

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh intervening. Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima apabila : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$
2. H_0 ditolak apabila : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui mediasi variabel kepuasan pelanggan pada pelanggan Toko Anugrah Poultry Shop.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin pas harga yang diberikan maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap toko anugrah poultry shop.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin dapat bersaing harganya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja.
6. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa harga mempengaruhi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, ada beberapa saran :

1. Pada hasil penelitian toko Anugrah Poultry Shop, bahwa kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan serta harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pihak perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan dengan menunjukkan bukti fisik dalam menyalurkan pelayanannya kepada pelanggan, kemudian menunjukkan kehandalannya seorang karyawan kepada pelanggan. Daya tanggap yang bagus terhadap pelanggannya, ketika pelanggan memerlukan

apa yang dibutuhkan maka karyawan harus sigap dalam memberikan solusi. Memberikan jaminan terhadap solusi yang diberikan kepada pelanggan dan yang terakhir rasa empati terhadap pelanggan.

2. Serta menerapkan harga yang terjangkau untuk pelanggannya, daya saing harga terhadap produk yang dijual terhadap produk pesaing lainnya. Memberikan kesesuaian harga dengan kualitas barang kepada pelanggan dan memberikan kesesuaian manfaat kepada pelanggan agar sesuai yang diharapkan dan yang paling utama dan ditunggu pelanggan adalah variasi harga. Hal ini dilakukan agar pelanggan memiliki loyalitas tinggi kepada Toko Anugrah Poultry Shop.
3. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel - variabel yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai obyek penelitian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini fokus pada pengujian variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Dalam peneliian ini responden mengisi sendiri kuesioner, yang artinya tiap-tiap responden menilai dirinya sendiri. Teori menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebagai intervening. Namun pada dasarnya siapapun dapat melakukan penelitian termasuk diri sendiri sepanjang memahami tanggung jawab karyawan kepada pelanggan. Permasalahan yang timbul dari penilaian diri sendiri adalah kecenderungan menilai terlalu tinggi sehingga hasilnya kurang obyektif.
3. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. Ria Wahyu, N. Rachma, M. Hufron. 2019. Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. (3 April 2020, 18:27)
- Aji, Sidiq Rustam. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. (3 April 2020, 18:21)
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Manajemen jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Aprilia, Andani Putri, dan Musthofa Hadi. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (3 April 2020, 21:39)
- Ari, P. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT.TIKI cabang Semarang. Managemen analysis Journal, Vol 1, No 2.
- Ayuni, Shinta., dan Dinalestari. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Melalui Kepuasan Sebagai variabel Intervening. (3 April 2020, 03:26)
- Fitriani, Sri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Pengguna BPJS. *Jurnal*
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21 Upgrade PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Diponegoro.
- Hartono, Jogianto. Metode penelitian bisnis, edisi keenam, Yogyakarta : BPFF- (Badan Penerbitan Ekonomi Dan Bisnis UGM)
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. PT Indeks, Jakarta

- Kusumaningtyas, Yonada. 2016. Perilaku makan sayur pada Sunda di Brebes ditinjau dari Theory of reasoned Action (tra). Unika Soegijapranata Semarang. *Jurnal*
- Maulana, M. Istifau, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Diponegoro. *Jurnal*
- Normasari, Selvy. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi, Malang
- Pambudi, Bayu Ari, Rahayu Triastity, Sumarno Dwi Saputro. 2017. Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konusmen Sebagai Variabel Mediasi (3 April 2020, 21:37)
- Pongoh, Melysa Elisabeth. Kualitas pelayanan produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel d Kota Manado. Vol I No. 4 2013. *Jurnal*
- Puspitasari, Mei Gawati dan Mochamad Edris. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati. (3 April 2020, 21:35)
- Putra, Hilman Ardianta. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (3 April 2020, 21:33)
- Sari, Noni Permata dan Agung Budiarmo. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. (3 April 2020, 18:55)
- Saputra, Falla Ilhami. Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. 445-457, 2013. *Jurnal*
- Sugiono. 2008. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Penerbit Alfabeta

Uma Sekaran. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.