

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Minidecoration Kebumen)**

Ripto Aji Setiawan
Program Studi Manajemen S1
Univesitas Putra Bangsa
setiawanaji2015@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Minidecoration Kebumen). Metode penelitian bersifat kuantitatif, responden dalam penelitian ini sebanyak 81 responden yang merupakan konsumen Minidecoration, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuesioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis jalur model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t dan koefisien determinasi, sementara hasil perhitungan mediasi diuji dengan analisis jalur dan *sobel test* dengan bantuan program *SPSS for Windows version 25.0*. Hasil penelitan adalah sebagai berikut : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the analysis of the influence of price and service quality on consumer loyalty through consumer satisfaction (Study on Consumer Minidecoration of Kebumen). The research method is quantitative, the respondents in this study were 81 respondents who were Minidecoration consumers, the data obtained were based on the answers from the respondents to the questionnaire, analyzed by statistical techniques of multiple path analysis, the regression model was tested with classical assumptions in order to meet the requirements and be used to predict the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of the regression calculations were tested by t-test and the coefficient of determination, while the results of the mediation calculations were tested by path analysis and sobel tests with the help of the SPSS for Windows version 25.0 program. The results of the research are as follows: Price has a significant effect on consumer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on consumer loyalty. Service quality has a significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. Price has a significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction. Service quality has a significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan sangat pesat. Hal ini berdampak pada munculnya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan, baik yang bergerak dalam industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen mereka agar dapat bertahan dalam era persaingan global saat ini.

Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan harga yang kompetitif, dan pelayanan yang berkualitas. Pada dasarnya faktor kualitas merupakan aspek yang sangat penting agar konsumen merasa puas dalam memenuhi kebutuhannya. Penentuan harga, kualitas pelayanan yang tepat dan baik, membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan suatu jasa. Tuntutan konsumen terhadap penggunaan suatu jasa semakin hari semakin meningkat, hal ini dapat terjadi karena perubahan gaya hidup. Konsumen akan mengharapkan harga dan kualitas pelayanan yang mempunyai kualitas yang baik.

Situasi kompetisi juga semakin ketat pada usaha bisnis dekorasi, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional hal ini di buktikan dengan banyaknya kreasi dekorasi yang muncul dimedia sosial seperti instagram dan lain sebagainya. Cara yang dilakukan untuk menjaga posisinya dan bertahan dalam persaingan adalah perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana cara untuk memuaskan konsumen, sehingga dengan memahami perilaku dalam proses memenuhi kepuasan konsumen, membuat perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Banyak perusahaan membandrol harga mulai dari yang termurah hingga termahal. Meski demikian perusahaan tetap memperhatikan kepuasan pelanggan, seperti halnya dengan minidecoration tetap menjamin konsumen yang menggunakan jasa Minidecoration. Mayoritas konsumen minidecoration akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan akan menimbulkan adanya minat untuk menggunakan kembali jasa yang sudah digunakan. Akan tetapi dizaman yang serba canggih ini membuat calon konsumen lebih teliti mengenai harga yang ditawarkan, dan yang terjadi jika kita lengah dengan persaingan maka calon konsumen akan beralih menggunakan jasa perusahaan lain. Pelayanan yang kurang ramahpun mengakibatkan hilangnya minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, karena hal itu membuat konsumen canggung berkonsultasi mengenai dekorasi.

Usaha bisnis dekorasi di Kabupaten Kebumen saat ini sedang banyak diminati oleh pasangan-pasangan muda saat ini yang akan melakukan acara lamaran, pernikahan ataupun acara-acara yang menggunakan dekorasi salah satunya yaitu Minidecoration. Namun awal tahun 2020 pandemi Covid masuk ke Indonesia, yang menyebabkan banyak diberhentikannya aktivitas sehari-hari bahkan acara pernikahanpun dilarang untuk mengundang para tamu undangan. Padahal salah satu adat di Indonesia yaitu rangkaian resepsi acara

pernikahan, dan acara tersebut biasanya menggunakan dekor mulai dari yang sederhana sampai dekor yang megah. Pandemi yang melanda Indonesia mengakibatkan terhambatnya kegiatan masyarakat sehingga acara pernikahanpun harus dibatalkan karena adanya larangan untuk melakukan acara tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha bisnis Minidecoration diketahui bahwa, salah satu hal yang menjadi masalah di usaha bisnis dekorasi adalah harga dekorasi dan kualitas layanan terhadap konsumen. Banyak usaha bisnis dekorasi yang terpaksa menawarkan harga miring untuk meningkatkan minat konsumen dikarenakan pandemi yang masih berkelanjutan. Selain itu banyak juga konsumen yang menawar dengan harga di bawah harga normal padahal mereka meminta dekorasi yang bagus. Harga yang relatif murah terkadang tidak sebanding dengan hasil yang diinginkan. Pemilik Minidecoration berusaha maksimal agar konsumen tidak merasa kecewa dan perusahaan tidak dirugikan. Berdasarkan hal tersebut pihak Minidecoration menawarkan harga yang cukup variatif berdasarkan model dan tingkat kreatifitas dekorasi.

Kualitas layanan juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi pemilik usaha Minidecoration, karena jumlah konsumen yang meningkat terkadang membuat beberapa jadwal pemasangan dekorasi berlangsung secara bersamaan. Hal itu membuat minidecoration terpaksa menyuruh orang untuk melakukan pemasangan, yang artinya ada biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh pihak Minidecoration. Terkadang dekorasi yang diinginkan sudah disewa oleh konsumen lain, sehingga tak jarang Minidecoration menawarkan desain lainnya, atau saat konsumen tetap ingin menggunakan model tersebut, maka pihak Minidecoration harus berkerja sama dengan vendor lain. Apabila hal ini terjadi maka Minidecoration harus mengeluarkan biaya ekstra, yang artinya keuntungan akan menurun. Akan tetapi demi kelangsungan usaha Minidecoration tetap melaksanakan hal tersebut. Pada saat komunikasi dengan konsumen sebelum menyewa dekorasi beberapa kali terjadi mis komunikasi, karena komunikasi dilakukan secara daring, tetapi pemilik usaha bisnis Minidecoration selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada para konsumen.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jumlah orderan masuk Minidecoration tahun 2021 minidecoration disetiap bulannya ada konsumen yang masuk untuk memakai jasanya, dekorasi yang paling banyak digunakan adalah Dekorasi Rp. 450.000 yaitu sebanyak 49 orang, kemudian diposisi kedua adalah Dekorasi Rp. 850.000 sebanyak 45 orang, diposisi ke tiga adalah Dekorasi Rp. 650.000 sebanyak 44 orang, di posisi ke empat Dekorasi Rp. 750.000 sebanyak 41 orang, dan diposisi terakhir adalah Dekorasi Rp. 550.000

sebanyak 35 orang. Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang terjangkau memiliki tingkat pembelian yang tinggi adalah harga yang dibandrol oleh minidecoration paket cukup terjangkau, sehingga menarik bagi para konsumen yang memilih secara sederhana, dan harga dekorasi tinggi dipilih oleh konsumen yang mempunyai kemampuan yang tinggi. Konsumen ini lebih melihat ke hasil dekorasi yang mewah atau glamor.

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya, ini akan menjadi dasar dalam pengambilan strategi yang harus diterapkan untuk menghadapi persaingan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yaitu harga dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Strategi yang diterapkan perusahaan bisa saja berbeda karena kondisi yang berbeda, kemudian dicocokkan dengan kebutuhan saat itu sehingga bisa menjawab tantangan persaingan yang semakin tinggi serta tetap memperhatikan kebutuhan konsumen. Strategi mempertahankan konsumen bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dengan cara memuaskan konsumen, yang kemudian akan membeli jasa-jasa tambahan yang disediakan perusahaan dan tidak mungkin beralih kepada pihak pesaing.

Kualitas layanan yang baik, membuat konsumen merasa puas sehingga membuat pelanggan loyal untuk tetap menggunakan layanan jasa tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah (2020) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Maharani Purnama (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian halnya, terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tersebut (Ramenusa, 2013). Kualitas layanan harus dimulai dari mengetahui kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan perusahaan yang digunakan. Kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 164), dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu harga dan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan kelancaran bisnis Minidecoration. Pelanggan yang merasa puas pasti akan menggunakan kembali jasa kami, bahkan mereka juga bisa merekomendasikan dekorasi Minidecoration kepada orang lain. Oleh karena itu harga, kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang harus diutamakan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Di awal pandemi COVID19 banyak sekali perilaku loyal yang

ditunjukkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa Minidecoration. Hal ini dikarenakan adanya larangan pemerintah yang menimbulkan kerumunan. Masyarakat dilarang mengadakan acara yang hajat besar-besaran, maka dari itu banyak konsumen Minidecoration yang pernah memakai jasa untuk acara lamaran kemudian memakai jasanya kembali untuk acara pernikahan yang minimalis seperti dalam rumah. Perilaku loyal ini diduga merupakan suatu akibat dari rasa puas yang dimiliki oleh konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama Minidecoration, dimana Minidecoration memberikan fasilitas seperti meja akad lesehan, buket bunga, dan kotak cincin terarium sesuai kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan serta untuk menarik konsumen. Menurut Suryoko (2013:65), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun jasa.

Suprpti (2010:285), menyatakan kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Apabila dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Irawan (2008:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Irawan (2008:37), berpendapat ada lima faktor utama penentu kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Florensus (2017) kepuasan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Menurut Endang (2013) loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. Menurut Agyapong (2011) kualitas pelayanan telah ditemukan di dalam literatur untuk menjadi alat yang kompetitif bagi banyak perusahaan. Hal ini menjadi strategi bagi perusahaan yang memiliki ciri khas atau karakter yang kuat pada produk dan pelayanannya sehingga dapat memuaskan kebutuhannya.

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya, ini akan menjadi dasar dalam pengambilan strategi yang harus diterapkan untuk menghadapi persaingan. Strategi yang diterapkan perusahaan bisa saja berbeda karena kondisi yang berbeda, kemudian dicocokkan dengan kebutuhan saat itu sehingga bisa menjawab tantangan persaingan yang semakin tinggi serta tetap memperhatikan kebutuhan konsumen. Strategi mempertahankan konsumen bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dengan cara memuaskan konsumen, yang kemudian akan

membeli jasa-jasa tambahan yang disediakan perusahaan dan tidak mungkin beralih kepada pihak pesaing.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas dan melihat pentingnya pengaruh harga yang sesuai dengan harapan konsumen, kualitas pelayanan dalam menentukan keberhasilan kepuasan dan loyalitas konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Minidecoration Kebumen)**”

METODE

Kajian Pustaka

- a. komitmen konsumen untuk pemakaian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2013:11):

- 1) *Trust*
- 2) *Emotion commitment*
- 3) *Switching cost*

- 4) *Word of mouth*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 indikator, indikator *cooperation* tidak penulis gunakan karena indikator tersebut tidak sesuai dengan penelitian penulis.

- b. Menurut Suryoko (2013:65), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun jasa. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014: 101):

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat penggunaan kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan.

- c. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:278):

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

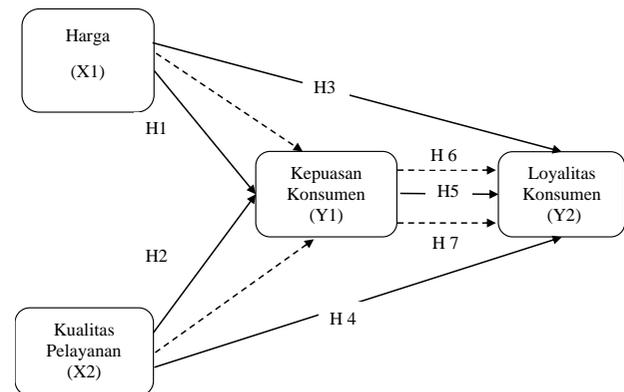
- d. Kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 164), dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Hardiyansyah (2011):

- 1) *Tangibles* (berwujud)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- 5) *Empathy* (empati)

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan model empiris di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Minidecoration.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Minidecoration.
- H3: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Minidecoration.
- H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Minidecoration.
- H5: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Minidecoration.
- H6: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Minidecoration melalui kepuasan konsumen.
- H7: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Minidecoration melalui kepuasan konsumen.

Objek dan Subjek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah harga dan kualitas layanan sebagai variabel independen (variabel bebas), kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (variabel terikat). Subyek penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai jasa Minidecoration Kabupaten Kebumen. Konsumen Minidecoration Kebumen selama 2 tahun terakhir berjumlah 422 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simpel random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Mengacu pada pendapat Slovin (dalam Sugiyono, 2011:87) bahwa ukuran sampel yang bisa diambil dalam suatu penelitian

yang mempunyai jumlah populasi lebih dari 100 orang dengan persen kelonggaran yang ditentukan adalah sebesar 10%. Peneliti mengambil persen kelonggaran sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteletian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir.

Ukuran populasi pada penelitian ini adalah konsumen minidecoratiaon yang berjumlah 422 orang konsumen selama 2 tahun dan persen kelonggaran yang ditentukan adalah sebesar 10%,

sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 81 orang konsumen

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t), koefisien determinasi, analisis korelasi, uji Sobel dan analisis jalur menggunakan SPSS 25.00.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Alat ukur atau butir kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) adalah lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n-2$, dimana: $df = 100-2= 98$, diperoleh hasil $r_{tabel} = 0,1966$

Tabel 1 Hasil Uji validitas

Variabel	Butir	Signifikan	Status
Harga (X1)	4	Signifikan	Valid
Kualitas Layanan (X2)	5	Signifikan	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	3	Signifikan	Valid
Loyalitas Konsumen (Y2)	4	Signifikan	Valid

Hasil Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, kualitas produk,

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seluruhnya valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,839	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,60	0,879	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,60	0,754	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,60	0,743	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai *Cronbach Alpha* Minimum (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Uji Multikolineritas Sub Struktural I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga (X1)	.529	1.890
Kualitas Layanan (X2)	.529	1.890

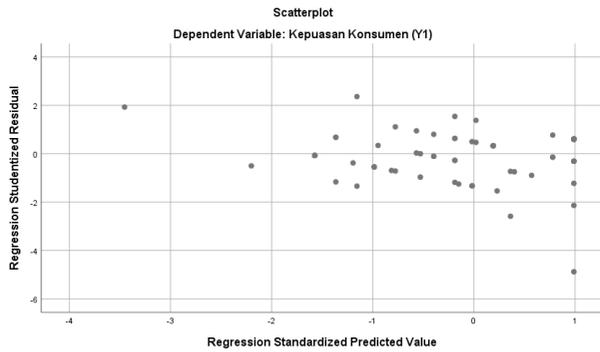
Tabel 4. Uji Multikolineritas Sub Struktural II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga (X1)	.470	2.129
Kualitas Layanan (X2)	.490	2.041
Kepuasan Konsumen (Y1)	.606	1.650

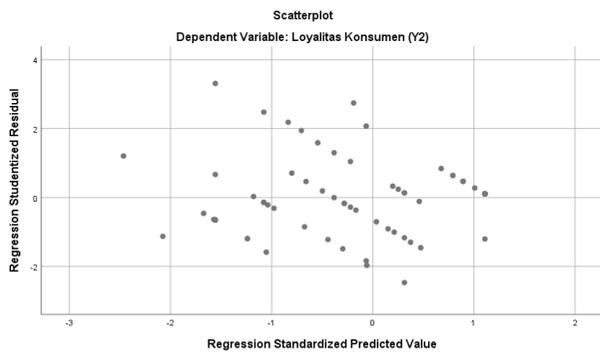
Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I



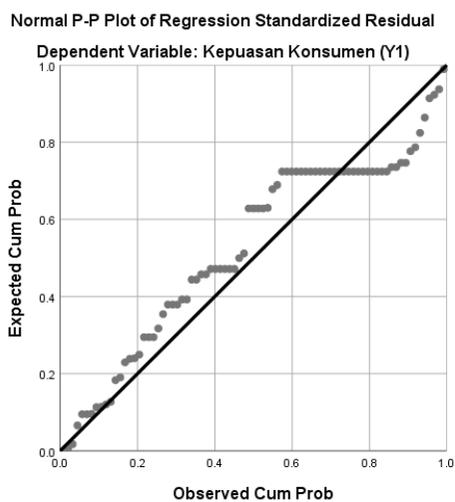
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II



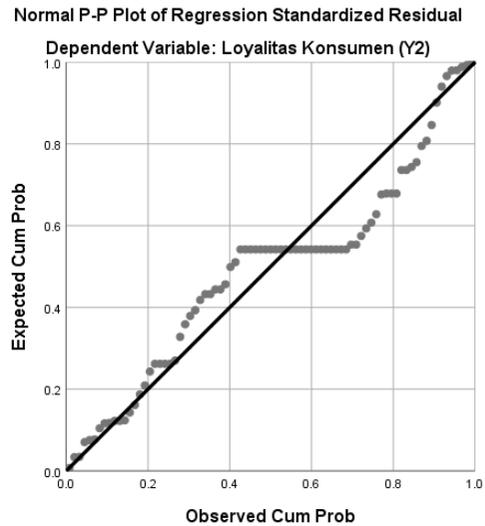
Berdasarkan gambar 2 dan gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar 4. Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 5. Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Uji t Sub Struktural I

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardize	Standardize			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.295	1.162		1.976	.052
1 Harga (X1)	.335	.107	.380	3.140	.002
Kualitas Layanan (X2)	.184	.074	.302	2.495	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

1. Hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen.
Hasil uji t pada Tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,140 > t_{tabel} 1,9908$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Minidecoration
2. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen.
Hasil uji t pada Tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas layanan sebesar $0,015 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,495 > t_{tabel} 1,9908$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Minidecoration.

Tabel 6. Uji t Sub Struktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.218	.832		2.667	.009
Harga (X1)	.486	.079	.520	6.142	.000
Kualitas Layanan (X2)	.130	.054	.200	2.416	.018
Kepuasan Konsumen (Y1)	.278	.079	.262	3.514	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y2)

1. Hubungan Harga dan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada Tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 6,142 > t_{tabel} 1,9912$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Minidecoration.

2. Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada Tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas layanan sebesar $0,018 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,416 > t_{tabel} 1,9912$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Minidecoration.

3. Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada Tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kepuasan konsumen sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,514 > t_{tabel} 1,9912$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H5 diterima yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Minidecoration

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.379	1.10850

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan I sebesar 0,379, artinya 37,9% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas

layanan, sedangkan sisanya 62,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.731	.77443

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan II sebesar 0,731, artinya 73,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya 26,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel 9. Uji Korelasi
Correlations

		Harga (X1)	Kualitas Layanan (X2)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.686 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
Kualitas Layanan (X2)	Pearson Correlation	.686 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 9. di atas, nilai korelasi variabel harga (X1) dan variabel kualitas layanan (X2), adalah sebesar 0,686 dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya antara variabel harga (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dan signifikan.

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) lewat variabel *intervening* (M) (Ghozali, 2013: 248-249). *Sobel test* dalam penelitian ini dihitung menggunakan kalkulator *sobel-test* yang diakses melalui [website http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm):

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.

Tabel 10.
Uji Sobel Sub Struktural I

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.33907814	0.03981483	0.01933139

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Test Statistic* 2.33907814 > 1,9912 dan *p-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.

Tabel 11
Uji Sobel Sub Struktural II

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.03070088	0.02518933	0.04228535

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Test Statistic* 2.03070088 > 1,9912 dan *p-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 3,140 > t_{tabel} 1,9908$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin terjangkau pilihan harga yang di tawarkan oleh Minidecoration maka kepuasan konsumen terhadap Minidecoration juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah (2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pihak Minidecoration diharapkan dapat selalu mempertahankan keterjangkauan harga yang ditawarkan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $2,495 > t_{tabel} 1,9908$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Minidecoration maka kepuasan konsumen terhadap Minidecoration juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah (2020) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Minidecoration diharapkan dapat selalu menjaga kualitas layanan

yang diberikan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 6,142 < t_{tabel} 1,9912$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin terjangkau pilihan harga yang di tawarkan oleh Minidecoration maka loyalitas konsumen terhadap Minidecoration juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Maharani Purnama (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pihak Minidecoration diharapkan dapat selalu mempertahankan keterjangkauan harga yang ditawarkan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,416 > t_{tabel} 1,9912$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Minidecoration maka loyalitas konsumen terhadap Minidecoration juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Maharani Purnama (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Minidecoration diharapkan dapat selalu menjaga kualitas layanan yang diberikan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 3,514 > t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen Minidecoration maka loyalitas konsumen Minidecoration juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Maharani Purnama (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pihak Minidecoration diharapkan dapat selalu

meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai *Test Statistic* 2.33907814 > 1,9912 dan *p-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Artinya, bahwa variabel kepuasan konsumen signifikan sebagai variabel mediasi, maka dengan demikian hipotesis keenam diterima yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen Minidecoration. Artinya, hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen Minidecoration didorong adanya kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen Minidecoration.

7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai *Test Statistic* 2.03070088 > 1,9912 dan *p-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Artinya, bahwa variabel kepuasan konsumen signifikan sebagai variabel intervening, maka dengan demikian hipotesis ketujuh diterima yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen Minidecoration. Artinya, hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen Minidecoration didorong adanya kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen Minidecoration.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen studi pada konsumen Minidecoration Kebumen, dengan responden sebanyak 81 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau pilihan harga yang di tawarkan oleh Minidecoration maka kepuasan konsumen terhadap Minidecoration juga akan meningkat.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Minidecoration maka kepuasan konsumen terhadap Minidecoration juga akan meningkat.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau pilihan harga yang di tawarkan oleh Minidecoration maka loyalitas konsumen terhadap Minidecoration juga akan meningkat

4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Minidecoration maka loyalitas konsumen terhadap Minidecoration juga akan meningkat.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen Minidecoration maka loyalitas konsumen Minidecoration juga akan meningkat.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen Minidecoration.
7. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen Minidecoration.

DAFTAR PUSTAKA

- Endang, Mulyatiningsih. 2013. *Metodologi Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- _____.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi. Keempat*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- _____.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- _____.2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Purnamasari. 2015. *Panduan Menyusun Sop Standard Operating Procedure*. Jakarta: Kobis (Komunitas Bisnis).
- Putri Maharani Purnama. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. Palembang: UMP.
- Ramenusa Oktaviani. 2013. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS Manado.

Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen
(Studi Pada Konsumen Minidecoration Kebumen)

Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013,
Hal 1193-1202, ISSN : 2303-1174

Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*: Jakarta:
Erlangga

Suryoko Sri, Faizah, Nadia Rizqiyatul, dan Saryadi.
2013. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk
dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Restoran Mamamia Steak and Ice
Cream Cabang Jati Semarang”, Jurnal Sosial
dan Politik, Hal 1-8.

Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu,
Ardiyansyah. 2020. *Pengaruh Harga Dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Firman Dekorasi
(Wedding Organizer)*. Pamulang:
Universitas Pamulang