

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO MELATI KOTA PASURUAN

Muchammad Salim Efendi¹⁾, Bambang Sutikno²⁾, Vita Fibriyani³⁾

^{1,2,3} Universitas Merdeka Pasuruan

Jalan Ir. Juanda 68, Kota Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia

salimafandi27@gmail.com¹⁾, bambangtikno@gmail.com²⁾, [vitafibriyani@gmail.com](mailto:vita fibriyani@gmail.com)³⁾

Abstrak

Toko melati merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion*. Untuk itulah, loyalitas pelanggan sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan terhadap persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga sebagai variabel intervening dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah pelanggan Toko Melati dengan minimal frekuensi pembelian 2 kali. Uji coba instrumen penelitian dilakukan terhadap 40 pelanggan Toko Melati Pasuruan. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah (1) analisis deskriptif; (2) uji prasyarat analisis yaitu uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Melati Kota Pasuruan. Secara Parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Selain itu harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,003. Dalam Penelitian ini dilakukan pengujian secara tak langsung, yaitu kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui harga sebesar 0,183. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui hasil perhitungan pada Uji Sobel, di peroleh nilai t hitung sebesar 2,536084 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,026. Sehingga memenuhi syarat H1 diterima dan dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh harga sebagai variabel intervening dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

A company involved in the fashion industry is called Melati Store. Customer loyalty is therefore necessary for firms to thrive in the face of competition. This study attempts to ascertain the relationship between service quality and customer loyalty at Melati Stores in Pasuruan City and the impact of pricing as an intervening variable. This study employs a quantitative methodology. Customers of Toko Melati who had made at least two purchases were the study's subjects. 40 Pasuruan Melati Store patrons participated in the study tool's pilot run. Utilizing surveys and documents, data collecting. The three data analysis methods employed are: (1) descriptive analysis, (2) analysis precondition test, or classical assumption test, and (3) multiple regression analysis for hypothesis testing. According to the study's findings, consumer loyalty at Melati Stores in Pasuruan City is significantly impacted by service quality. With a significance value of 0.001, partial service quality has a favorable and substantial impact on loyalty. Additionally, with a significance value of 0.003, pricing also significantly influences consumer loyalty. The service quality indirectly impacting customer loyalty through a price of 0.183 was tested in this study using indirect methods. The computed t value of 2.536084, which is higher than the t table value of 2.026, is produced based on the results of testing the hypothesis using the Sobel Test computations. In order to determine that Melati Stores, Pasuruan City, is satisfying the standards of H1 and that pricing has an impact as an intermediary variable between service quality and customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini kita berada dalam periode globalisasi, periode yang persaingannya telah merasuki semua bidang kehidupan. Semua aspek kehidupan didorong maju oleh globalisasi. Selain itu, efeknya meningkatkan persaingan di beberapa bidang kehidupan masyarakat. Globalisasi telah secara signifikan memengaruhi bagaimana semua bisnis dunia pasar dan peluang bisnis lainnya, namun di sisi lain persaingan semakin ketat dan kompetitif diprediksi. Karena tuntutan disetiap perusahaan harus mengembangkan daya saing agar dapat terus bersaing dengan bisnis lain dalam industri yang sama. Setiap perusahaan ritel modern berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan sebagai akibat dari persaingan yang ketat dalam industri. Masalah-masalah ini tidak hanya disebabkan oleh lingkungan internal bisnis juga harus memperhatikan lingkungan eksternal. Salah satu strateginya adalah dengan mempertimbangkan loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. (Griffin, 2005). Adapun 4 indikator loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2014) yaitu : (1) melakukan pembelian ulang (2) merekomendasikan kepada orang lain (3) tidak berniat untuk pindah (4) membicarakan hal-hal positif.

kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms dalam (Wijaya, 2011). Adapun 5 indikator kualitas pelayanan menurut (Steven Darwin, et al., 2014) yaitu : (1) *Reliability* (2) *Responsiveness* (3) *Assurance* (4) *Empathy* (5) *Tangible*.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Adapun 4 indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:78) yaitu : (1) keterjangkauan harga (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) kesesuaian harga dengan manfaat (4) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian penulis bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan harga sebagai variabel intervening di Toko Melati Kota Pasuruan. Penelitian ini berlokasi di Toko Melati Jl. KH. Wachid Hasyim No. 84 Kelurahan Kebonsari Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu pelanggan Toko Melati dengan frekuensi pembelian minimal 2 kali. Dengan Teknik yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* serta teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan analisis yaitu instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, Uji t, dan Uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor masing-masing tiap butir pertanyaan dengan skor total. Kriteria yang digunakan untuk memutuskan apakah suatu instrumen dapat dikatakan sah adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Person's Correlation Product Moment*. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)			
<i>Reliability</i>	0,649	0.312	Valid
<i>Responsiveness</i>	0,612	0.312	Valid
<i>Assurance</i>	0,527	0.312	Valid
<i>Empathy</i>	0,523	0,312	Valid
<i>Tangibel</i>	0,641	0,312	Valid
Harga (Z)			
Keterjangkauan Harga	0,923	0.312	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	0,598	0.312	Valid
Kesesuaian Harga dan Manfaat	0,780	0.312	Valid
Harga Sesuai Dengan Kemampuan	0,904	0,312	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			

Melakukan Pembelian Ulang	0,816	0.312	Valid
Merekomendasikan Kepada Pihak Lain	0,702	0.312	Valid
Tidak Berniat Untuk Pindah	0,752	0.312	Valid
Membicarakan Hal – Hal Positif	0,792	0,312	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa hasil uji validitas menunjukkan semua item pertanyaan pada kuisisioner setiap indikator dinyatakan valid dan layak.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Koefisien α	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	5	0,729	Reliabel
2.	Harga	4	0,823	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	4	0.764	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai alphanya > Alpha cronbach (0.60).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Asym.Sig (2-Tailed)</i>	0,200	Residual Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Dari tabel uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa nilai *Asymp.sig* sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Kriteria Multikolinear	
		VIF	Toleransi
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X)	1,128	0,886
	Harga (Z)	1,128	0,886

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel tidak kurang dari 0,1 yaitu 0,886 dan nilai *variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan VIF untuk Kualitas Pelayanan 1,128 dan Harga 1,128. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko atau dapat dikatakan bebas dari problem multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Statistik Durbin-Watson
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X)	1,775
	Harga (Z)	

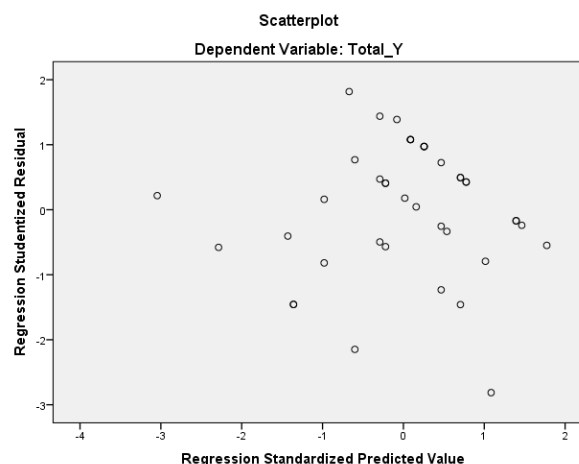
Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Durbin Watson persamaan regresi pada penelitian ini adalah 1.775 yang masih berada pada kisaran tidak ada autokorelasi, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah auto korelasi pada persamaan regresi dalam penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan gambar 3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Konstanta	5.138	Pengaruh Positif
	Kualitas Pelayanan (X)	0.373	Pengaruh Positif
	Harga (Z)	0.304	Pengaruh Positif

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas diperoleh koefisien untuk Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,373, variabel Harga (Z) sebesar 0,304. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 19 di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom unstandardized coefficient Beta, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Y = 5,138 + 0,373X_1 + 0,304Z$$

Hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Apabila Kualitas Pelayanan (X) dan Harga (Z) bernilai nol maka Loyalitas Pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan bernilai 51,3 %.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,373 berarti variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 37,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika Kualitas Pelayanan di tingkatkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar

37,3%. Sebaliknya jika Kualitas Pelayanan diturunkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 37,3%.

- c. Koefisien regresi Harga (Z) sebesar 0,304 berarti variabel Harga mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 30,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika Harga di tingkatkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 30,4%. Sebaliknya jika Harga diturunkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 30,4%.

Tabel 7. Analisis Regresi Model 2

Variabel Intevening	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Keterangan
Harga (Z)	Konstanta	7.819	Pengaruh Positif
	Kualitas Pelayanan (X)	0.484	Pengaruh Positif

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom unstandardized coefficient Beta, maka dapat disusun persamaan regresi linier beganda sebagai berikut:

$$Z = 7,819 + 0,484X$$

Hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Apabila Kualitas Pelayanan (X) bernilai nol maka Harga pada Toko Melati Kota Pasuruan sebesar 78,19%.
- b. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,484 berarti variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Harga sebesar 48,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika Kualitas Pelayanan di tingkatkan 1 kali saja maka Harga akan meningkat sebesar 48,4%. Sebaliknya jika Kualitas Pelayanan diturunkan 1 kali saja maka Harga akan menurun sebesar 48,4%.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 8. Koefisien Korelasi Parsial

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.584	0.000	Hubungan Positif Cukup Berkorelasi
Harga (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0.549	0.000	Hubungan Positif Cukup Berkorelasi

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel di atas terlihat hasil uji Koefisien Korelasi Parsial pada hubungan variable Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan (X) $0,00 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berkorelasi atau memiliki hubungan positif dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dan pada nilai Pearson Correlation sebesar 0,584. Hal ini berarti bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan berada pada derajat Cukup Berkorelasi. Sedangkan hasil uji Koefisien Korelasi Parsial pada hubungan variable Harga (Z) dan Kualitas Pelayanan (X) bahwa nilai signifikansi pada variabel Harga (Z) $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga (Z) berkorelasi atau memiliki hubungan positif dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dan pada nilai Pearson Correlation sebesar 0,549. Hal ini berarti bahwa hubungan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan berada pada derajat Cukup Berkorelasi.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X)	0.481
	Harga (Z)	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,481 hal ini berarti 48,1% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Harga (Z). Sedangkan sisanya sebesar 0,519 atau 51,9% (1 – 0,481) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji Parsial (t)

Variabel Dependen	Variabel Independen	T Hitung	Signifikasi	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X)	3,578	0,001	Signifikan
	Harga (Z)	3,164	0,004	Signifikan

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan untuk Kualitas Pelayanan (X) dengan signifikasi $0,001 < 0,05$ dan mempunyai thitung sebesar 3,678 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan untuk variabel Harga (X2) dengan signifikasi $0,003 < 0,05$ dan mempunyai thitung sebesar 3,164 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Uji Sobel

Tabel 11. Tabel Acuan Sobel Test

Variabel	Untstandardized	Std. Error
Kualitas Pelayanan – Loyalitas	0,484 (a)	0,109 (sa)
Harga - Loyalitas	0,304 (b)	0,096 (sb)

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat di ketahui nilai t hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,304^2 \times 0,109^2) + (0,484^2 \times 0,096^2) + (0,109^2 \times 0,096^2)}$$

$$sab = \sqrt{(0,001098) + (0,002159) + (0,000109)}$$

$$sab = \sqrt{0,003366}$$

$$sab = 0,058017$$

$$t = \frac{0,484 \times 0,304}{0,058017}$$

$$t = \frac{0,147136}{0,058017}$$

$$t = 2,536084$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, di peroleh kesimpulan nilai t hitung sebesar 2,536084 > t tabel sebesar 2,026 sehingga di ketahui bahwa ada pengaruh harga sebagai variable intervening dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan atau bisa di simpulkan bahwa H1 diterima dan H0 di tolak.

e. Uji Jalur

1) Koefisien Jalur Model 1

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Jalur Model 1

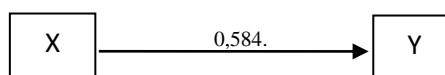
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.891	2.467		3.198	.003
Kualitas Pelayanan	.484	.109	.584	4.434	.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut di atas untuk Kualitas Pelayanan (X) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan mempunyai thitung sebesar 4,434 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian, diketahui nilai beta pada standardized coefficients antara variabel X terhadap Y sebesar 0,584. Maka diagram jalur model 1 dapat digambar sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Jalur Koefisien Model 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

2) Koefisien Jalur Model 2

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Jalur Model 2

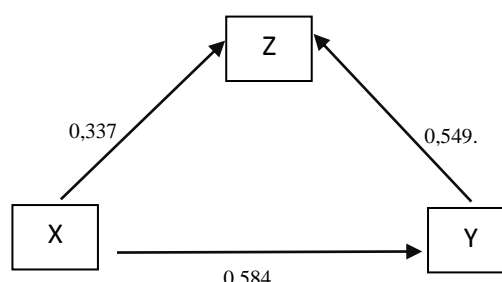
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.059	3.746		2.418	.021
Kualitas Pelayanan	.366	.166	.337	2.206	.034

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut di atas diperoleh kesimpulan untuk variabel Harga (Z) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan mempunyai thitung sebesar 4,054 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian, diketahui nilai beta pada standardized coefficients antara variabel Z terhadap Y sebesar 0,549.

Gambar 3. Diagram Jalur Koefisien Model 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}xyz &= \beta_{xz} \cdot \beta_{zy} \\ &= 0,337 \times 0,549 \\ &= 0,183\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z sebesar 0,183.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,373, variabel Harga (Z) sebesar 0,304. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 17 di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom unstandardized coefficient Beta, maka hasil analisis regresi tersebut diinterpretasikan bahwa Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,373 berarti variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 37,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika Kualitas Pelayanan di tingkatkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 37,3%. Sebaliknya jika Kualitas Pelayanan diturunkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 37,3%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Doli Martim dkk (tahun : 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga

Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Harga hal ini berdasarkan hasil pada uji jalur diperoleh kesimpulan untuk Kualitas Pelayanan (X) dengan signifikansi $0,034 < 0,05$ dan mempunyai thitung sebesar 2,206 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Harga.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan

Harga pada Toko Melati Pasuruan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini berdasarkan pada hasil uji jalur diperoleh variabel Harga (Z) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan mempunyai thitung sebesar 4,054 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi pada variabel Harga (Z) sebesar 0,304 berarti variabel Harga mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 30,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika Harga di tingkatkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 30,4%. Sebaliknya jika Harga diturunkan 1 kali saja maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 30,4%.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Uji Sobel, di peroleh nilai t hitung sebesar 2,536084. Jika nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,536084 > t$ tabel sebesar 2,026. Sehingga memenuhi syarat H1 diterima dan dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh harga sebagai variable intervening dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan. Penelitian ini mendukung penelitian Salman farisi (tahun : 2020) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini harga bertindak sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Harga Sebagai Variabel Intervening pada Toko Melati Kota Pasuruan, diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Melati Kota Pasuruan, Kota Pasuruan. Hal ini berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t) yaitu untuk Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan mempunyai thitung sebesar 3,578 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 sehingga terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Melati Kota Pasuruan. Hal ini berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t) yaitu untuk Variabel Harga memiliki signifikansi $0,003 < 0,05$ dan mempunyai thitung sebesar 3,164 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026

sehingga terbukti bahwa variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui hasil perhitungan pada Uji Sobel, di peroleh nilai t hitung sebesar 2,536084 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,026. Sehingga memenuhi syarat H1 diterima dan dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh harga sebagai variabel intervening dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang sebelumnya telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

Diharapkan pemilik pada Toko Melati Kota Kota Pasuruan Dapat mempertahankan dan selalu memperbarui pemilihan harga yang tepat dan sesuai sehingga dapat selalu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepada para karyawan Toko Melati Kota Pasuruan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah baik seperti melayani pelanggan dengan sopan, memberikan penawaran terbaik terhadap permintaan yang di inginkan oleh pelanggan, memberikan promo dan diskon kepada pelanggan yang loyal dan membuat suasana toko yang nyaman.

Disarankan kepada para peneliti yang mengkaji pokok permasalahan yang sama lebih mengembangkan penelitian secara luas agar wawasan dan pengetahuan mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan semakin bertambah serta bagi yang akan meneliti dengan variabel dependen yang sama disarankan untuk menggunakan variabel bebas yang berbeda.

REFERENSI

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Darwin, Steven dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1:1-12.
- Dick, A.S and Basu, K. 1994. *Customer loyalty : toward and integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science*. Vol. 22 No. 2 pp 99-113
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, ANDI : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Data Kuantitatif*. PT. Graha Ilmu : Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga : Jakarta.
- Gronroos, C, & Gummerus, J. 2006. *The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service logic vs Service Dominant Logic, Managing Service*.
- Hasan, M, Iqbal, 2013. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* . Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2014. *manajemen pemasaran*. Jilid 1. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Erlangga : Jakarta.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. 1983. "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago*
- Sugiyono, 2012. *Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ketujuh*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. B. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kelima*. Andi : Yogyakarta.
- Wyckoff dalam Lovelock C and Wright L.2012. *Principle of Service Marketing and management, Second Edition*. Person Education International, Inc, : Prentice Hall.