

RELATIONSHIP MARKETING: STUDI TENTANG PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

RELATIONSHIP MARKETING: STUDY ON THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE

Oleh

Ega Citra Septiana¹, Ali Suprihatin², Fenny Saptiani³

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung

Email : *egacs.park@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu dengan alat *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of service quality, price perception on consumer loyalty with satisfaction as the intervening variable. The sampling technique used was a convenience sampling with a sample of 100 customers, data obtained through distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique used a Structural Equation Modeling (SEM) approach assisted by Partial Least Square (PLS) tools. The results of this study indicate that service quality does not have a significant positive effect on consumer loyalty with satisfaction as an intervening variable. Price perception does not significantly affect customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, consumer satisfaction as an intervening variable does not have effect on consumer loyalty, service quality has a significant positive effect on consumer and price perception has a significant positive effect on consumer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty, and Satisfaction

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2019).

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya, dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2019).

Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan menumbuhkan loyalitas konsumen yang akan berdampak pada kepuasan maka ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan dan persepsi akan harga dari konsumen. Kualitas pelayanan mutlak diberikan kepada konsumen hal itu dilakukan karena persaingan bisnis semakin kompetitif hal itu terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha di bidang jasa *service* kendaraan dengan memberikan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa *service* tersebut. Unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulu hanya terkesan memberikan pelayanan dengan seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Unit layanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik diharapkan memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis jasa. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa *service* ini, jika pelayanan

diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang akhirnya akan berimplikasi pada loyalitas seorang konsumen (Putra, 2012:2).

Jasa merupakan produk yang lebih banyak bersentuhan dengan kepuasan konsumen karena jasa adalah suatu bentuk produk yang intangible atau tak berwujud sehingga secara fisik tidak terlihat namun sangat dirasakan output atau hasilnya. Saat ini kebutuhan penjualan produk dibidang otomotif sangatlah tinggi, bukan hanya fokus pada kuantitas produk, tetapi juga dengan kualitas produk yang semakin berkembang pesat seiring dengan kebutuhan konsumen dibidang otomotif khususnya mobil. Faktor selanjutnya adalah harga, harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa *service*, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya perbaikan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan *service* tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi dalam Putra (2012:4) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas dari konsumen.

Salah satu perusahaan penyedia jasa penjualan dan *service* mobil di Bandar Lampung, PT Lautan Berlian Utama Motor cabang Tenggara yang merupakan salah satu cabang bisnis otomotif bermerek Mitsubishi ingin selalu berusaha memberikan yang terbaik. PT Lautan Berlian Utama Motor berada di bawah naungan induk perusahaan yang disebut dengan agen tunggal pemegang merek Mitsubishi yaitu PT. New Marwa pada tahun 1970 lalu pada tahun 1973 berganti nama menjadi PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors dan berstatus PMDN (Perusahaan Modal Dalam Negeri), lalu pada tahun 2005 status perusahaan ini berubah menjadi PMA (Perusahaan Modal Asing). Meskipun banyak bermunculan jasa *service* kendaraan di kota Bandar Lampung, PT Lautan Berlian Utama Motor tetap mampu bersaing dengan jasa *service* kendaraan ditempat lain. Komitmen dari PT Lautan Berlian Utama Motor yaitu dengan tiga pilar penjualan: *Light Commercial Vehicle* (LCV), *Commercial Vehicle* (CV) dan *Passenger Car* (PC), KTB terus memperkenalkan produk-produk kendaraan baik untuk kebutuhan bisnis maupun kendaraan pribadi yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia.

Namun hal tersebut tidak membuat konsumen serta merta melakukan jasa *service* kendaraannya di PT. Lautan Berlian Utama Motor. Seiring dengan semakin bertambahnya jasa *service* mobil, yang memang lebih dekat dengan tempat tinggal mereka dan harga yang

ditawarkan cukup bersaing, belum lagi terkendala masalah *covid*, sehingga membuat mereka enggan untuk keluar rumah dengan jarak yang terbilang cukup jauh, membuat konsumen lebih memilih jasa *service* kendaraan yang dekat dengan tempat tinggalnya. Dalam periode dua tahun terakhir jasa *service* mobil PT Lautan Berlian Utama Motor mengalami penurunan jumlah pelanggan walaupun tidak signifikan, penurunan jumlah pelanggan dikarenakan dampak dari adanya pandemi Covid-19, diketahui bahwa dampak pandemi Covid-19 tidak hanya menurunkan jumlah pelanggan yang melakukan *service* namun juga pelanggan yang melakukan pembelian dari tahun 2019 penjualan kendaraan untuk semua type di PT Lautan Berlian Utama Motor 3300 unit menurun tajam di tahun 2020 hanya sebesar 2.039 unit. Penurunan penjualan tersebut diakibatkan adanya pembatasan berskala besar yang berdampak pada penurunan mobilitas masyarakat. Sehingga hal ini berdampak juga pada pada penurunan pelanggan yang melakukan *service* kendaraan ke PT Lautan Berlian Utama Motor.

Untuk menarik minat konsumen agar tetap menggunakan *service* kendaraan ke PT Lautan Berlian Utama Motor maka perusahaan selalu memperbaiki kualitas pelayanan *service* mulai dari memberikan pelayanan *service* kendaraan 24 jam membantu kendaraan anda yang mengalami masalah di perjalanan sampai dengan melakukan *service* kerumah konsumen, dimana konsumen tinggal meghubungan layanan pelanggan yang sudah disediakan oleh PT Lautan Berlian Utama Motor maka karyawan akan secepatnya datang kerumah kosumen.

Hal itu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan *service* PT. Lautan Berlian Utama Motor kepada konsumen, dengan fasilitas dan kenyamanan serta program-program yang menarik pada saat *service* maka di harapkan akan tumbuh loyalitas dan kepuasan konsumen kepada PT Lautan Berlian Utama Motor. Pelayanan *service* tidak hanya diiberikan kepada pemilik kendaraan yang sudah lama namun juga diberikan kepada pemilik kendaraan baru dengan membuat program paket gratis *service* berkala selama 4 tahun/50.000.

Adanya paket gratis *service* selama 4 tahun/50.000, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan *service* berkala yang sudah terjadwalkan untuk kendaraan yang dimiliki konsumen. Pengalaman pelayanan yang lengkap dan menyeluruh sebelum kendaraan konsumen memasuki bengkel menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, konsumen menjadi lebih terbuka untuk pekerjaan tambahan pada kendaraan sebagaimana yang direkomendasikan oleh *service consultan* mereka. Selain itu untuk harga

pada biaya perawatan kendaraan di PT.Lautan Berlian Utama Motor cukup bersaing dengan jasa *service* kendaraan ditempat lainnya yang sekelas dengan PT Lautan Berlian Utama Motor sesuai dengan tipe mobilnya, ditambah dengan fasilitas pelayanan yang memuaskan ketika konsumen melakukan *service* mobilnya di PT. Lautan Berlian Utama Motor.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi dalam manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan untuk menarik konsumen agar konsumen tetap menggunakan atau membeli produk dalam suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sensitif bagi konsumen karena berkenaan langsung dengan keputusan konsumen dalam transaksi. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari pelayanan perusahaan dengan apa yang telah diterima oleh konsumen. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada jasa service mobil

Tjiptono (2015:151) Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran lainnya (produk, promosi dan distribusi). Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang kompetitif, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan merek di mata pelanggan. Harga juga mencerminkan ukuran kualitas dari suatu produk.

Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan pembeli. Pernyataan tersebut

dapat disimpulkan sebagai proses penilaian seseorang terhadap harga produk dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, keputusan pembelian dan minat pembelian ulang.

Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada jasa service mobil

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka begitu seterusnya. Hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi perusahaan dan membuat lebih percaya diri karena mendapat respon yang positif dari pelanggan. Menurut Laksana (2008:97) kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Menurut Etta (2013:34) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi pada kepuasan konsumen sangatlah krusial bagi konsumen, kalangan bisnis dan pemerintah. Peningkatan kepuasan konsumen memiliki potensi yang mengarah pada pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang maupun jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena jika konsumen merasa

puas dengan layanan yang diberikan, maka posisi produk akan baik di pasar. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik dan menyenangkan atau sesuatu yang dianggap mengecewakan yang berasal dari mengkonsumsi barang atau jasa setelah melakukan perbandingan apa yang diharapkan dengan apa yang diterima.

H3: Kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa service mobil

Griffin (2003:113) memberikan pengertian loyalitas adalah ketika seseorang pelanggan setia, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak dari waktu ke waktu hal ini dilakukan untuk pengambilan keputusan. Sedangkan Egan (2011:314) menyatakan bahwa loyalitas adalah non-random respon, misalnya kunjungan kembali, yang berlangsung beberapa kali yang menyebabkan komitmen terhadap merek. Menurut Aaker (1997:39) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun unsur-unsur pokok lainnya.

Hasan (2008:83) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu orang-orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan membayar produk tersebut. Brown (2008:83) menyatakan bahwa loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah perasaan seorang pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa, menolak ditawarkan produk lain, merekomendasikan kepada orang lain serta akan kembali membeli di masa yang akan datang.

H4: Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada jasa service mobil

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut dengan penelitian penjelas. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *filsafat positivisme*, dan telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang melakukan *service* mobil di dealer PT Lautan Berlian Utama Motor yang berjumlah 3727 pada tahun 2020. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, Berdasarkan rumus rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS versi 3.0. Evaluasi PLS yaitu dengan menggunakan evaluasi *inner model* dan *outer model*

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengukur instrumen yang digunakan dan menunjukan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, serta seberapa besar baik suatu konsep dapat didefinisikan oleh suatu ukuran. Instrumen dikatakan valid jika instrumen sudah mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas variabel independen dan dependen dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Parameter uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE dan *Communality*, masing-masing harus bernilai di atas 0.5. Artinya, probabilitas indikator disuatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah (kurang 0.5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk ke konstruk yang lebih besar, yaitu di atas 50 persen.

Tabel 1. Pengujian Validitas Konvergen

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	X1	0.682	Valid
2	X2	0.644	Valid
3	Y	0.628	Valid
4	Z	0.523	Valid

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa konstruk penelitian X1, X2, Y dan Z memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5, sehingga dengan demikian dapat diberikan kesimpulan konstruk penelitian memiliki nilai validitas yang baik.

2. Uji Validitas Diskriminan

Untuk uji validitas diskriminan, parameter yang diukur adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, atau melihat skor *cross loading*.

Tabel 2. Skor *Cross Loading*

Item	X1	X2	Y	Z
KP2	0.900			
KP3	0.909			
KP4	0.922			
KP5	0.718			
KP6	0.699			
KP7	0.868			
KP9	0.686			
KP10	0.862			
PH2		0.890		
PH3		0.705		
LY2			0.763	
LY3			0.783	
LY4			0.830	
Z1				0.570
Z3				0.877
Z6				0.688

Berdasarkan tabel *cross loading* di atas dapat disimpulkan bahwa masing masing indikator yang ada disuatu variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator divariabel lain yang ditunjukkan dengan skor *loading*-nya yang lebih tinggi dikonstruksya sendiri

Tabel 3. Tabel Korelasi Variabel Laten

	X1	X2	Y	Z
X1	1.000	1.110	1.050	0.121
X2	1.110	1.000	1.024	0.075
Y	1.050	1.024	1.000	0.165
Z	0.121	0.075	0.165	1.000

Pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (adalah 1.000) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk sehingga memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali kali dalam waktu yang berbeda. Untuk mengukur reabilitas pernyataan dari kuisioner, dapat dilihat dari hasil *Cronbach's Alpha* atau *Output Composite Reliability*. Instrumen penelitian dalam hal ini yaitu kuisioner. Dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* atau *composite reability* lebih dari 0.60. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian reabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit	Keterangan
X1	0.947	0.944	Reliabel
X2	0.771	0.781	Reliabel
Y	0.834	0.835	Reliabel
Z	0.754	0.761	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel secara berturut-turut untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* dan *output composite reability* lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari seluruh variabel dalam kuisioner penelitian bersifat reliabel dan dapat digunakan.

Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Smart Partial Least Square* (*SmartPLS*) untuk melihat model struktural (*inner model*), pengujian *inner model* dilakukan dengan mengukur *coefficient of determinant* (R^2) dan *path coefficient* (β) untuk variabel

independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan *T-statistics* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

1. Nilai *original sample estimate* kualitas pelayanan adalah sebesar 0.012 dengan nilai *t-statistik* 0.237 lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96 serta nilai signifikan atau *p-value* sebesar 0.813 yang artinya lebih besar dari 0.05. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan akan semakin kuat jika di dukung dengan loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening
2. Nilai *original sample estimate* persepsi harga adalah sebesar -0.012 dengan nilai *t-statistik* 0.314 lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96 serta nilai signifikan atau *p-value* sebesar 0.754 yang artinya lebih besar dari 0.05. Nilai *original sample estimate* negatif mengindikasikan bahwa persepsi harga akan semakin mengalami penurunan jika tidak didukung dengan loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening
3. Nilai *original sample estimate* kualitas pelayanan adalah sebesar 1.177 dengan nilai *t-statistik* 28.687 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96 serta nilai signifikan atau *p-value* sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan akan semakin kuat jika didukung dengan loyalitas konsumen
4. Nilai *original sample estimate* persepsi harga adalah sebesar -0.215 dengan nilai *t-statistik* 4.888 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96 serta nilai signifikan atau *p-value* sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Nilai *original sample estimate* negatif mengindikasikan bahwa persepsi harga akan mengalami penurunan jika tidak didukung dengan loyalitas konsumen
5. Nilai *original sample estimate* kepuasan adalah sebesar -0.004 dengan nilai *t-statistik* 0.248 lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96 serta nilai signifikan atau *p-value* sebesar 0.805 yang artinya lebih besar dari 0.05. Nilai *original sample estimate* negatif mengindikasikan bahwa kepuasan sebagai variabel intervening akan mengalami penurunan jika tidak didukung dengan loyalitas konsumen..

Uji-t Statistic

Berdasarkan hipotesis di atas maka hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5 Uji t-Statistik

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	28.687	1.96	0.000	Berpengaruh positif
Persepsi harga	4.888	1.96	0.000	Berpengaruh positif

Tabel di atas maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 28.687 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa *service* mobilPT Lautan Berlian Utama Motor sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis terdukung**
2. Nilai t_{hitung} persepsi harga sebesar 4.888 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel persepsi harga berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa *service* mobilPT Lautan Berlian Utama Motor sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis terdukung**

Tabel 6. Uji t-Statistik

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0.237	1.96	0.813	Tidak berpengaruh positif dengan signifikan
Persepsi harga	0.314	1.96	0.754	Tidak berpengaruh positif dengan signifikan
Kepuasan	0.248	1.96	0.805	Tidak berpengaruh positif dengan signifikan

Tabel di atas maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 0.237 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.813 > 0.05$, maka variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada jasa *service* mobilPT Lautan Berlian Utama Motor sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis tidak terdukung**
2. Nilai t_{hitung} persepsi harga sebesar 0.314 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.754 > 0.05$, maka variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada jasa *service* mobilPT Lautan Berlian Utama Motor sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis tidak terdukung**

3. Nilai t_{hitung} kepuasan sebesar 0.248 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.805 > 0.05$, maka variabel kepuasan tidak berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa *service* mobil PT Lautan Berlian Utama Motor sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis tidak terdukung**

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Service Mobil

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal itu terlihat dari hasil uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 0.237 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.813 > 0.05$. Tidak adanya pengaruh menunjukkan bahwa semakin rendah kualitas pelayanan, akan semakin menurun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang kuat akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan namun sebaliknya kepuasan yang rendah akan berdampak pada penurunan loyalitas konsumen

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Service Mobil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal itu terlihat dari hasil uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} persepsi harga sebesar 0.314 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.754 > 0.05$. Artinya persepsi harga belum mampu menguatkan kepuasan konsumen sehingga tidak berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil temuan Hashim dkk (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara kuat. Sementara terkait dengan tidak adanya pengaruh baik langsung maupun tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sejalan dengan hasil penelitian

Laely (2016) yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat efek permediasi kepuasan konsumen pada hubungan persepsi harga pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Service Mobil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal itu terlihat dari hasil uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} kepuasan sebesar 0.248 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi ($\text{sig } t$) sebesar $0.805 > 0.05$.

Artinya kepuasan konsumen yang melakukan *service* kendaraan/mobil di PT Lautan Berlian Utama Motor tidak sepenuhnya loyal walaupun mereka puas dengan hasil *service* konsumen akan cenderung memilih bengkel atau tempat *service* lain jika antara kualitas *service* dan harga itu seimbang atau dengan kata lain lebih murah, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan persepsi harga yang positif agar konsumen tetap loyal dengan PT Lautan Berlian Utama Motor.

Hasil ini di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh loyalitas nasabah. Dimana nasabah yang merasa puas belum tentu memiliki sikap yang loyal kepada perusahaan. Penelitian yang sama juga dilakukan Malik (2012) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi loyalitas pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum memiliki peran yang sangat besar dalam memediasi hubungan dengan loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Service Mobil

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pada kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Hasil penelitian ini telah mengungkapkan kedudukan dan kekuatan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, hal itu terlihat dari pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang di intervening oleh variabel kepuasan bernilai tidak signifikan dibanding pengaruh langsung (*direct effects*), hal ini terlihat dari nilai nilai *t- statistik* $0.240 < 1.96$ dan nilai signifikan atau *p-value* sebesar

0.787 yang artinya lebih besar dari 0.05. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang di intervening oleh variabel kepuasan juga bernilai tidak signifikan dibanding pengaruh langsung (*direct effects*), hal ini terlihat dari nilai nilai *t- statistik* $0.270 < 1.96$ dan nilai signifikan atau *p-value* sebesar 0.810 yang artinya lebih besar dari 0.05.

Sesuai dengan temuan Situmorang dan Jushermidan (2017) yang mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung maupun langsung persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Service Mobil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa *service* mobil PT Lautan Berlian Utama Motor. Hal tersebut terlihat dari hasil uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 28.687 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (*sig t*) sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen dan kenaikan loyalitas pelanggan akibat naiknya kualitas pelayanan relatif besar ini menunjukkan bahwa konsumen. Lautan Utama Berlian Motor cukup sensitif dengan perubahan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Mahartika (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga mendukung temuan Situmorang dan Jushermidan (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Service Mobil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa *service* mobil PT Lautan Berlian Utama Motor. Hal itu terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} persepsi harga sebesar 4.888 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (*sig t*) sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi loyalitas konsumen, kenaikan loyalitas pelanggan akibat naiknya persepsi harga juga relatif besar. Ini menunjukkan bahwa konsumen PT Lautan Berlian Utama Motor cukup sensitif

dengan adanya persepsi harga, baik yang diperoleh dari media cetak maupun media elektronika. Sehingga merupakan hal penting bagi PT Lautan Berlian Utama Motor khususnya di bagian *service* mobil, untuk mempertimbangkan harga suku cadang dan harga biaya *service*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada jasa *service* mobil PT Lautan Berlian Utama Motor, hal itu terlihat dari hasil uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 0.237 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.813 > 0.05$. Artinya jika karyawan tidak mampu menjaga kualitas dan mutu layanan maka loyalitas konsumen akan semakin rendah. Hal itu juga akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diterima.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal itu terlihat dari hasil uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} persepsi harga sebesar 0.314 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.754 > 0.05$, artinya semakin rendah persepsi harga dari konsumen maka akan menurunkan kepuasan konsumen sehingga loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.
3. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal itu terlihat dari hasil uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} kepuasan sebesar 0.248 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.805 > 0.05$. Artinya walaupun konsumen loyal namun belum tentu konsumen puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan. Hasil ini mengindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh kurangnya perhatian karyawan terhadap apa yang menjadi harapan konsumen, artinya jika apa yang diharapkan konsumen itu sesuai maka konsumen akan semakin loyal serta tingkat perpindahan tempat lain juga akan semakin rendah atau berkurang karyawan terhadap apa yang menjadi harapan konsumen, artinya jika apa yang di

harapkan konsumen itu sesuai maka konsumen akan semakin loyal serta tingkat perpindahan tempat lainjuga akan semakin rendah atau berkurang.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa *service* mobilPT Lautan Berlian Utama Motor, hal tersebut terlihat dari hasil uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 28.687 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen ini menunjukkan bahwa konsumen cukup sensitif dengan perubahan kualitas pelayanan.
5. Persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa *service* mobilPT Lautan Berlian Utama Motor, hal itu terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} persepsi harga sebesar 4.888 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig t) sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi loyalitas konsumen, ini menunjukkan bahwa konsumen cukup sensitif dengan adanya persepsi harga, baik yang diperoleh dari media cetak maupun media elektronika.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. PT Lautan Berlian Utama Motor hendaknya mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga hal itu dikarenakan pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti atmosfer toko, promosi dan lain-lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Abdurrahman, Hilman. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel PT.Wijaya Toyota A.Yani Bandung.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth: Bandung.
- Aziz, Abdul. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas (Studi pada konsumen *online* Male.id)
- Brown, Stanley A. 2008. *Customer Relationship Management Strategilmpervative In The World Of E-Business*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Cendriono, Nanang., dan Ardiana, Titin Eka. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(02), 2018, 190.
- Egan, John. 2011. *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing Foruth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Etta, Sangadji M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Pelanggan Pendekatan Praktis Disertai Ilmu Manajemen*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: AnOffset.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2008. *Marketing Edisi Pertama*. Yogyakarta: Madpres
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Novia, Nelly. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK*. Volume 2. Nomor

- Nuridin. 2018. *Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS). VOL: 4, ISSUE:*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Ed.3. Yogyakarta: ANDI OFFSET.