

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAH HARGA
TERDAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada Toko KOIM MWR Cabang Sokobanah Sampang)

Oleh:

Fitriyatus Sholehah

Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut
Al Fithrah Surabaya.

fitriyatussholehah3@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada toko KOIM MWR. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan pendekatan dalam penelitian adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli di toko KOIM MWR. Adapun jumlah sampelnya 100 orang yang diambil berdasarkan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan digunakan dalam penelitian ini berupa observasi dan survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS Versi 27. Hasil penelitian diperoleh bahwa 1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4) harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 6) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, 7) kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, 8) variabel kepuasan tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan 9) variabel kepuasan tidak mampu memediasi antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Loyalitas*

ABSTRACT

The type of research used is field research. Meanwhile, the research approach is quantitative. The population of this research is all customers who buy at KOIM MWR stores. The sample size was 100 people taken based on purposive sampling. The data collection techniques used in this research were observations and surveys by distributing questionnaires. The data analysis technique uses path analysis with the help of the SPSS Version 27 program. The research results showed that 1) service quality has no effect on customer satisfaction, 2) price has an effect on customer satisfaction, 3) service quality has no effect on customer loyalty, 4) price has an effect on customer loyalty, 5) customer satisfaction has an effect on customer loyalty, 6) service quality and price have a simultaneous effect on customer satisfaction, 7) service quality, price and satisfaction have a simultaneous effect on customer loyalty, 8) satisfaction variables are not able to mediate between service quality and customer loyalty and 9) satisfaction variables are not able to mediate between variables price on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Price, Loyalty Satisfaction*

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini semakin tumbuh pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya para pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan langsung ke pelanggan akhir. Dalam proses perkembangannya, ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari ritel tradisional menuju bisnis ritel modern.¹ Dalam hal bersaing di dunia usaha, supaya mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang diinginkan, para pelaku bisnis tidak diperbolehkan melakukan kecurangan dalam berbisnis. Para pelaku

¹ Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keuasan Kosumen Pada Kedai Kopi Papa Ong" (Skripsi, Makasar, Universitas Muhammadiyah, 2019), 1.

bisnis harus bersaing secara sehat agar usahanya semakin maju dan tidak merugikan orang lain.²

Ada beberapa variabel penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penilaian pelanggan, dalam tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk yang dijual.³

Selain kualitas pelayanan, faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴

Terdapat variabel *intervening* pada penelitian ini. Variabel *intervening* merupakan variabel penyalur yang secara teoretis mampu mempengaruhi hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.⁵ Peneliti menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* karena secara teoretis kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga.

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian kembali. Memiliki pelanggan yang

² Noorrohmah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang (*Skripsi*. UIN Walisongo, Semarang, 2019), 7.

³ Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Kedai Kopi Papa Ong," (*Skripsi*. Universitas Muhammadiyah, Makasar 2019),2.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*, 1 ed. (Bandung: CV.Alfabet, 2013), 38–39.

loyal adalah tujuan akhir dari perusahaan. Loyalitas pelanggan penting untuk diperhatikan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif bagi perusahaan.⁶

Toko KOIM MWR (Mawaddah Warohmah) yang terletak di kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, Madura merupakan salah satu dari beberapa unit usaha yang dijalankan oleh pondok pesantren MIFTAHUL ULUM Penyepen Pamekasan, dalam upaya mengembangkan ekonomi pondok pesantren dan juga ekonomi masyarakat, karena dengan hal ini dapat memberikan lapangan pekerjaan dan memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian pada Toko KOIM MWR. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Toko KOIM MWR Cabang Sokobanah Sampang)”**

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.⁷ Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan pelayanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka rasakan dan harapkan.⁸ Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau

⁶ Noorrohmah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang, 9.

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan & Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 143.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012), 143.

perbuatan seseorang dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁹

Dalam Islam, pelayanan merupakan segala sesuatu yang harus dilakukan dengan benar, rapi, tertip, teratur dan prosesnya harus baik segala sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan, dalam memberikan pelayanan haruslah dengan sikap baik, sopan, lemah lembut dan tidak berlaku kasar agar terciptanya hubungan baik terhadap pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan tingkat kepuasannya sendiri.¹⁰

Islam mengajarkan untuk memberikan hasil suatu usaha yang berkualitas, dan berbisnis dilandasi dengan dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah dan sering bermuhasabah/mengevaluasi setiap pekerjaan. Islam juga mengajarkan agar dalam memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yaitu bersikap profesional, amanah, dan memelihara etos kerja¹¹.

2. Harga

Harga menjadi sesuatu yang penting, artinya apabila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, begitupun sebaliknya bila harga yang diberikan terlalu murah, keuntungan yang didapatkan menjadi berkurang. Harga diartikan sebagai suatu jumlah yang diperlukan untuk memperoleh produk.¹² Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa, lebih lanjut harga adalah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk serangkaian manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.¹³ Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa,

⁹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2017), 47.

¹⁰ Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Andi, 2008), 252.

¹¹ Muchtarom MZA, "Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro," *Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2019): 45.

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Strategik*, 2 ed. (Yogyakarta: Andi yogyakarta, 2012), 315.

¹³ Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 67.

harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk atau jasa yang diterima.

3. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini akan memberikan gambaran apakah pelanggan dapat beralih ke produk dari merek lain, apabila merek didapati adanya perubahan baik menyangkut harga atau fitur lainnya.¹⁴ Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena loyalitas dapat menjaga kelangsungan atau kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk atau pelayanan tertentu sehingga mereka antusias untuk memperkenalkan kepada orang lain.¹⁵

Loyalitas dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek. Pelanggan berusaha untuk meminimalkan risiko, waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berkaitan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan pengalaman baik dengan promosi sebelumnya, keputusan yang baik dan pembelian berkelanjutan atas satu merek pada satu waktu akan terulang kembali.¹⁶

4. Kepuasan

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.¹⁷ Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan,

¹⁴ Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 32.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Pertama (Yogyakarta: J&Learning, 2000), 105.

¹⁶ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), 79.

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 3 ed. (Yogyakarta: Andi, 2011), 205.

pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.¹⁸

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami oleh pelanggan ketika mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan mereka.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qonaah*. Kepuasan dalam Islam harus mempertimbangkan hal-hal berikut: 1) barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, 2) tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa, 3) tidak mengandung riba. Kepuasan dalam Islam merupakan cerminan rasa puas seseorang baik secara jahiriah maupun batiniah, kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.¹⁹

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh pelanggan toko KOIM. Dengan jumlah sampel 100 responden berdasarkan rumus *Lemeshow*.²⁰ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probabilitas* dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam memilih sampel pada penelitian ini yaitu: 1) Pelanggan minimal umur 15 tahun. 2) Melakukan pembelian di toko KOIM MWR minimal 5x pembelian. 3) Merupakan pelanggan di toko KOIM MWR. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini didapat dari jawaban responden yang diberikan melalui kuisioner yang telah

¹⁸ Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 179.

¹⁹ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 4 (2015): 327, <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.

²⁰ Stanlenny Lemeshoow dkk., *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 2.

disusun dengan sejumlah pernyataan tertulis pada aplikasi *google.form* meliputi tanggapan dari beberapa pernyataan mengenai variabel dengan skor yang ditentukan responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoleniaritas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan). Analisis jalur.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai t hitung sebesar $< t \text{ tabel } (0.53 < 1.98498)$ nilai signifikansi uji t sebesar $0.957 > 0.05$ sehingga hipotesis H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengujian perbandingan t hitung sebesar $> t \text{ tabel } (9.389 > 1.98498)$ dan nilai $\text{sig} < \alpha (0.001 < 0.05)$ sehingga hipotesis H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa harga memiliki nilai path 0.741, artinya apabila harga ditingkatkan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 74,1%.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya memberikan harga yang kompetitif supaya pelanggan merasa puas dengan harga yang dikeluarkan terhadap barang yang diterima.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai Fhitung sebesar $59.952 > 3.09$ nilai Ftabel dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. sehingga hipotesis H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil uji nilai R yang diperoleh sebesar 0.744 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0.553, artinya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh sebesar 55.3% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antaran kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,558 < 1.98498$) nilai signifikansi uji t sebesar $0.886 > 0.05$ sehingga hipotesis H_{a4} ditolak dan H_{04} diterima. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai path -0.050 , artinya apabila kualitas pelayanan mengalami penambahan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,50%.

5. Pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengujian perbandingan t hitung sebesar $> t$ tabel ($3.365 > 1.98498$) dan nilai sig $< \alpha$ ($0.001 < 0.05$) sehingga hipotesis H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa harga memiliki nilai path 0.418, artinya apabila harga ditingkatkan 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 41,8%.

6. Pengaruh kualitas Pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antaran kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar $23.649 > 2.699$ nilai Ftabel dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. sehingga hipotesisi H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan nilai R diperoleh sebesar 0.652 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0.425 artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 42.5% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan pengujian perbandingan t hitung sebesar $> t$ tabel ($2.620 > 1.98498$) dan nilai sig $< \alpha$ ($0.010 < 0.05$). Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung antara Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada gambar IV.2 menunjukkan bahwa harga memiliki nilai path 0.303, artinya apabila kepuasan ditingkatkan 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 30,3%.

8. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi atau menjadi penyela antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai -0.050 sedangkan pengaruh

tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai -0.049. Di mana nilai pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama memiliki nilai negatif. Artinya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi atau menjadi penyela antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0.418 sedangkan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.224. Di mana pengaruh secara langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu $0.418 > 0.224$. Artinya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

1. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .
5. Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antaran kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Variabel kepuasan tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan .
9. Variabel kepuasan juga tidak mampu memediasi antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan.

F. SARAN

1. Bagi Perusahaan

- a. Menambahkan SDM atau karyawan untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan.
- b. Perusahaan hendaknya tetap kompetitif dalam menetapkan harga produk atau layanan. Jangan hanya fokus pada penurunan harga, namun pertimbangkan juga nilai tambah yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk membenarkan harga yang ditetapkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen atau mengganti variabel intervening lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Bagi pelanggan

Pelanggan hendaknya lebih rasional dalam membeli suatu barang, jangan tergiur dengan harga yang murah akan tetapi harus melihat apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, sehingga akan menciptakan kepuasan tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Kasmir. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2017.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2000.
- Lemeshoow, Stanleny, David W. Hosmes J, Janeile Klar, dan Stephen K. Lwanga. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997.
- MZA, Muchtarom. “Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.” *Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2019).
- Noorrohmah. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand’s Muslim Departement Store Cabang Semarang.” Skripsi, UIN Walisongo, 2019.
- Salma, Fitria Solahika, dan Ririn Tri Ratnasari. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 4 (2015): 322–39. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.
- Sopiah. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,. 1 ed. Bandung: CV.Afabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Strategik*. 2 ed. Yogyakarta: Andi yogyakarta, 2012.
- . *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- . *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Pertama. Yogyakarta: J&Learning, 2000.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. 3 ed. Yogyakarta: Andi, 2011.

Yulianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keuasan Kosumen Pada Kedai Kopi Papa Ong." Skripsi, Universitas Muhammadiyah, 2019.