

-PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Mega Kristiana¹
Kastawan Mandala²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: mkristiana87@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di perusahaan UD. Anugrah Sentosa, Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 orang responden, dengan metode *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel dengan program *SPSS for Windows*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and price fairness to customer loyalty. This research was conducted at UD company. Anugrah Sentosa, Denpasar. The number of samples taken as many as 115 people respondents, with the method of non-probability sampling. Data collection is done through survey method. Data analysis techniques used are path analysis (path analysis) and test sobel with SPSS for Windows program. Based on the results of the analysis it was found that all hypotheses were accepted. Quality of service have positive and significant effect to customer satisfaction, price fairness have positive and significant effect to customer satisfaction, service quality have positive and significant influence to customer loyalty, price fairness have positive and significant effect to customer loyalty, customer satisfaction have positive and significant influence to customer loyalty, customer satisfaction positively and significantly mediate the quality of service with customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect and significantly mediate price equity with customer loyalty.

Keywords: service quality, price equity, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu dari ketiga kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat diabaikan. Seluruh lapisan masyarakat mulai dari bayi hingga dewasa, kelas bawah, menengah, hingga kelas teratas menggunakan pakaian sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka membeli. Semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, baik sekolah maupun bekerja juga dapat mempengaruhi meningkatnya permintaan kebutuhan akan pakaian. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat memerlukan jasa pembuatan baju yang dapat memenuhi kebutuhan akan pakaian sesuai dengan selera.

Jasa pembuatan baju atau biasa disebut dengan tukang jahit tidaklah lepas dari peralatan seperti benang, kancing, resleting, dan kain keras (*interlining*). *Interlining* atau kain keras adalah kain yang digunakan untuk penguatan atau melapisi pada bagian-bagian tertentu sehingga membantu membentuk pakaian sesuai dengan yang diinginkan. *Interlining* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Fuse* dan *Non-Fuse*. *Fuse* adalah jenis kain keras yang memiliki lem/perekat sehingga dapat menempel pada kain bahan, sedangkan *non fuse* adalah kain keras yang tidak memiliki lem. *Interlining* sering digunakan pada bagian-bagian pakaian seperti kerah, lubang kancing, ujung bawah pakaian, bagian pundak pada jas, pinggang, dan lain-lain. *Interlining* memiliki berbagai jenis ukuran ketebalan dengan fungsi yang berbeda-beda. Jika dilihat dari ketebalannya, kain keras yang tipis dapat digunakan untuk saku dan lubang kancing sedangkan kain *interlining* tebal dapat digunakan untuk penguatan kerah dan penguatan pinggang.

Berdasarkan prosesnya kain keras terdiri dari *Non-Woven* dan *Woven*. *Interlining Non-Woven* beraneka ragam dari ukuran ketebalan hingga jenis-jenis perekat yang digunakan. *Interlining Non-Woven* ini diproduksi dari serat atau filamen mekanis, *thermally* atau kimia. Kelebihan dari *Interlining Non-Woven* ini adalah tahan lama dibanding dengan jenis yang lain. *Interlining Non-Woven* banyak digunakan untuk kerah dan ban pinggang pada celana. Kain ini juga banyak digunakan oleh garmen untuk diaplikasikan pada kemeja, bahan topi chef, dan produk-produk kerajinan tangan. Berbeda dengan *Non Woven*, kain keras *Woven* proses pembuatannya dengan cara ditenun. Biasanya terbuat dari serat kapas (katun) dan dilapisi bahan perekat tipis yang menutup seluruh permukaan kain. *Woven* biasanya digunakan untuk lapisan pada lubang kancing baju bagian depan, dan bordir.

Salah satu pengaplikasian lengkap kain keras pada pakaian adalah pada pembuatan jas. Dalam pembuatan jas menggunakan kain keras seperti *staflek*, *kufner*, *shoulder pad*, *padding* sosis (dacron), bubat (ekor kuda), dan furing atau kain lapis. *Staflek* adalah sebutan untuk kain keras yang digunakan pada bagian kerah, termasuk jenis kain *non-woven* yang berfungsi sebagai penguat kain bahan agar bentuk kerah sesuai dengan keinginan. *Kufner* yaitu kain tenun, berperekat, lentur, berbulu halus, dan memiliki ketebalan bertingkat dari tepi kain satu ke tepi kain lainnya (kufner tiga lapis). *Kufner* digunakan pada bagian badan depan supaya jas terlihat lebih elegan dan rapi. *Shoulder pad* atau biasa disebut dengan *padding* diletakkan pada bagian pundak kanan dan kiri agar pundak terlihat lebih simetris/ tegap. Sama halnya dengan *shoulder pad*, *padding* sosis digunakan pada

lingkar lengan atas supaya lebih terlihat rapi. Bubat/ekor kuda merupakan salah satu bahan pelengkap pembuatan jas yang berbahan dasar bulu kuda. Ekor kuda diaplikasikan pada bagian dada atas supaya lebih kaku dibandingkan bagian depan lainnya. Jenis kain keras lainnya yang digunakan adalah kain *furing*, yaitu kain lapisan pada badan jas bagian dalam yang berfungsi untuk menyerap keringat sehingga jas tidak panas saat dikenakan.

Dunia *fashion* mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin seringnya pergantian model/tren pada pakaian. Hampir semua jenis pakaian menggunakan kain keras, seperti kemeja, polo shirt, blazer, jas, gaun, dress, kecuali t-shirt. Semakin banyaknya masyarakat yang mengikuti tren pada pakaian, membuka peluang yang besar bagi para pengusaha dibidang konveksi, garmen, bordir dan penjahit. Peluang yang besar juga terbuka bagi pemilik usaha dibidang kain keras (*interlining*).

Kota Denpasar menjadi pusat penjualan *interlining* di pulau Bali karena memiliki akses jalan yang mudah ditempuh dari berbagai arah, hal ini berpengaruh terhadap tingginya tingkat persaingan dalam penjualan kain keras. Semakin tinggi tingkat persaingan tentunya menuntut setiap perusahaan untuk dapat bersaing dibidangnya. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan baik melalui harga yang diberikan maupun kualitas pelayanan. Keberhasilan perusahaan dalam memuaskan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita pada paling sedikit 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya pada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) . Jika

kepuasan pelanggan sudah tercapai maka perusahaan diharuskan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Akan tetapi pada kenyataannya masih ada konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan maupun harga yang diberikan oleh suatu perusahaan dan membandingkannya dengan perusahaan lainnya.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan konsumen tersebut dapat sesuai dengan harapan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen (Kotler & Amstrong, 2008:83). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang merupakan kunci kesuksesan bisnis. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan bisnis, ada lima dimensi yang perlu diperhatikan. Kelima dimensi tersebut antara lain bukti fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap kelima dimensi layanan yang ditawarkan perusahaan. Dari hasil survei yang dilakukan oleh (Catherine *et al.* 2012) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dalam membantu perusahaan agar tetap bisa menjaga pelanggannya tetap loyal. Prasetio, (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suryadharma dan Nurcahya (2015) menyatakan kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik,

kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur

Begitu pula dengan penetapan harga, harga yang diberikan seharusnya sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harga yang diberikan sudah sesuai maka akan tercipta kepuasan. Kepuasan pelanggan dinilai melalui perkiraan pelanggan atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya (*service value*). Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan sasaran. Pelanggan memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Kotler & Keller (2007:25) mengungkapkan pula bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*”.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di waktu mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap mereka. Catherine *et al.* (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya

diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Ketika pelayanan atau jasa yang didapat atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan atau jasa dipersepsikan memuaskan dan baik. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu memuaskan pembelinya melalui produk, harga, maupun pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil atau penampilan dari produk tersebut, maka ia akan merasa puas terhadap produk tersebut (Catherine *et al.*, 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu Aryani dan Rosinta (2010: 124) disebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan. Inilah yang menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik mereka. Tjiptono (2007), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menjaga kualitas pelayanan merupakan salah

satu kunci dalam membantu perusahaan agar tetap bisa menjaga pelanggannya tetap loyal.

Kotler (2002:145) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya kepada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki pelanggan loyal. Kelima perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan akan berusaha juga untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Amryanti & Sukaatmadja (2013) mengemukakan hasil analisis data secara statistik bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan LnC Skin Care Singaraja. Mayoritas konsumen memang sensitif terhadap harga, akan tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti, citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga, karena harga menunjukkan kualitas. Barang yang bermutu baik diproduksi menggunakan bahan baku yang bermutu baik, dan sudah pasti harganya lebih tinggi dari biasanya. Dapat diartikan pula bahwa tidak selamanya pelanggan lebih puas

dengan harga produksi yang murah. Harianto & Subagio (2013) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Noviana (2017) menyatakan persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kaura, (2015) menyatakan dimensi kualitas pelayanan, persepsi harga dan kewajaran harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

UD. Anugrah Sentosa merupakan salah satu cabang perusahaan PT. Duta Interlining Jakarta yang berada di Kota Denpasar. UD. Anugrah Sentosa bergerak dibidang perdagangan kain keras (*interlining*) kepada para penjahit, konveksi, garmen, dan bordir komputer di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Melihat besarnya peluang tersebut, UD. Anugrah Sentosa dengan sengaja hanya bergerak dibidang penyaluran *interlining (supplier interlining)* untuk industri pakaian jadi.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan UD. Anugrah Sentosa, maka dilakukan survei awal untuk mengetahui faktor ketidakpuasan dan tidak loyalnya pelanggan terhadap UD. Anugrah Sentosa. Survei ini dilakukan kepada 25 responden yang telah menjadi pelanggan UD. Anugrah Sentosa dan pernah menyatakan ketidakpuasannya.

Faktor yang mendominasi adalah faktor harga sebesar 32 persen. Hal ini disebabkan oleh citra perusahaan di mata pelanggan sebagai *supplier* sehingga mereka menuntut harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lain yang berada di Kota Denpasar, meskipun perusahaan memberikan tempo pembayaran kepada para pelanggan. Faktor yang kedua adalah kurangnya

promosi dari perusahaan terhadap pelanggan lama dibuktikan dengan skor 29 persen. Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan seperti ketidak jelasan pelayanan saat telepon, keterlambatan pengiriman barang, keamanan barang dalam pengiriman yang mendapatkan hasil survey 20 persen. Kemudian yang keempat kepercayaan pelanggan sebesar 19 persen. Hal ini dikarenakan hanya beberapa pelanggan saja yang merasa tidak puas diakibatkan oleh kesalahan karyawan pada saat mengkalkulasi uang pembayaran.

Harga merupakan faktor yang mendominasi ketidakpuasan dan ketidak loyalan pelanggan pada perusahaan UD. Anugrah Sentosa. Contohnya terjadi pada salah satu pelanggan yang memiliki usaha dibidang Bordir Komputer. Pelanggan tersebut selalu meminta harga terbaik dari perusahaan, sehingga selalu mendapatkan harga termurah jika dibandingkan *customer* lain dengan jenis usaha yang sama. Akan tetapi pada saat produk mengalami kenaikan harga, pelanggan tersebut tidak membicarakan terlebih dahulu tentang keberatannya terhadap harga yang diberikan, akan tetapi langsung mencari *supplier* lain.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2008:83). Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak retail kepada konsumen (Prasetio, 2012).

Penetapan harga yang diberikan seharusnya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harga yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai maka akan tercipta kepuasan. Kepuasan pelanggan dinilai melalui *service value*. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan sasaran. Pelanggan memilih diantara berbagai macam tawaran yang dianggap memberikan *value* yang paling banyak.

Sesuai dengan penelitian menurut Consuegra *et al.* (2007) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut: 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian. 2) Referensi tingkat harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda. 3) Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan. 4) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

Perusahaan yang *responsive* mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan menggunakan survei berkala dan juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka. Hal ini juga berguna untuk mengukur keinginan pelanggan untuk membeli ulang, pembelian ulang biasanya tinggi jika kepuasan pelanggan tinggi. Juga bermanfaat untuk mengukur kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merk kepada orang lain. Informasi dari mulut ke mulut yang nilainya positif tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler dan

Keller (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap mereka.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012;110). Tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas.

Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: 1) Melakukan pembelian secara teratur. 2) Membeli diluar lini produk atau jasa. 3) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain. 4) Kebal terhadap daya tarik pesaing. 5) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan. 6) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2008:83). Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak retail kepada konsumen (Prasetio, 2012).

Menurut Maimunah dan Djawoto (2017), hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Tirtawangi Jaya Perkasa. Aryani dan Rosinta (2010) yang melakukan penelitian

pada restoran cepat saji (KFC), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*physical evidence, reliability, responsiveness, guarantee and empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada perusahaan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Normasari (2013) di Hotel Pelangi Malang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap epuasan pelanggan. Aditya dan Kusumadewi (2017) dalam penelitiannya pada My Bali Tour mengemukakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya Kotler dan Keller (2007:77). Harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Penetapan harga yang diberikan seharusnya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Purwoadi (2013) kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada penelitian yang dilakukan di Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang. Berdasarkan penelitian Bailia dkk. (2013) pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado menyatakan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Menurut Bayu dan Nurcahya (2015) terdapat pengaruh positif dan

signifikan variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan Warung Subak Denpasar.

H₂: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu bentuk system, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan konsumen tersebut sesuai dengan harapan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008:83). Saputro & Lataruva (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nusantara Sakti Demak. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Jaya Permana dan Nurcahya (2014) menyatakan tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Kedonganan.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Amryanti dan Sukaatmaja (2013) kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dilemahkan oleh penelitian oleh Purwoadi (2013) yang menyatakan kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Dalam penelitian Markus Simanjatak (2018), As'ad & Noermijati (2013) kewajaran harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H₄: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui biaya pengalihan menurut Ishak (2011) dalam studinya tentang peran mediasi *switching cost*. Fajarianto dkk. (2010) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sandada & Matibiri (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Sheng & Liu (2010) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Atas dasar uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Irnantha (2017) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Fatona (2010) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (SERVEQUAL) yang terdiri dari *variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* dimediasi kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi Puspitasari & Mochamad (2011) menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap

loyalitas melalui kepuasan pasien. Ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Aditya & Kusumadewi, 2017).

H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Consuegra *et al.* (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan jasa. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CRM dan kewajaran harga terhadap loyalitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Ariastuti & Untoro, 2017). Martha (2015) harga yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, dan suasana salon yang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

H₇: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada UD. Anugrah Sentosa yang beralamat di Jalan Tukad Batanghari XIB No 25A, Denpasar Selatan. UD. Anugrah Sentosa dipilih sebagai tempat penelitian karena adanya masalah pada pelanggan terhadap perusahaan yang diakibatkan oleh pengaruh harga dan kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir (Maret-April 2018) dan menjadi pelanggan UD. Anugrah Sentosa. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberi peluang/ kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive*

sampling. Pada penentuan ukuran sampel dari responden, Sugiyono (2012:47) menyarankan ukuran sampel terbaik untuk ukuran multivariate adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, dalam penelitian ini menggunakan 23 indikator dari semua variabel sehingga banyaknya responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berkisar antara 115-230 responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yaitu menyebarkan kuisioner kepada anggota sampel yang terpilih sebagai responden. Kuisioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan dalam bentuk daftar pertanyaan secara tertulis mengenai kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anugrah Sentosa. Dalam metode kuisioner ini menggunakan *Skala Likert*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda, dimana pengembangan disini berupa penerapan variabel mediasi. Variabel mediasi merupakan variabel yang memiliki peran memediasi hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS for Windows* dan hasil dari analisis tersebut disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1.
Hasil Analisis Jalur Pesamaan Regresi 1

		Unstandardised Coefficients B	Standardised Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.236	0.645		1,915	0,058
	X1	0,156	0,024	0,590	6.571	0,000
	X2	0,276	0,085	0,290	3.237	0,002

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil analisis jalur substruktural 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4.8, dapat disusun persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut: $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$

$$Y_1 = 0,590X_1 + 0,290X_2 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,590 memiliki arti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain jika faktor kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,590.

Nilai β_2 adalah sebesar 0,290 memiliki arti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain jika semakin baik harga yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,290.

Hasil analisis substruktural 2 seperti yang disajikan pada Tabel 4.9 dapat disusun persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y_2 = 0.464X_3 + 0.219X_4 + 0.406Y_1 + e_2$$

Nilai β_3 adalah sebesar 0.464 memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain jika

kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.464.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.054	0.729			
	X1	0.218	0.031	0.464	7.028	0.000
	X2	0.219	0.099	0.129	2.202	0.030
	Y1	0.723	0.105	0.406	6.877	0.000
R ² : 0,890						
F hitung : 299, 426						
Sig. F : 0,000						

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai β_4 adalah sebesar 0.219 memiliki arti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain jika semakin baik harga yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.219.

Nilai β_5 adalah sebesar 0.406 memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain jika semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.406.

Berdasarkan model substruktural 1 dan substruktural 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut.

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.843} = 0,396$$

(sebesar 39,6% yang dimana variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan menjadi variabel mediasi)

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.890} = 0,331$$

(sebesar 33,1% yang dimana variabel loyalitas pelanggan mampu menjelaskan menjadi variabel endogen)

Berdasarkan perhitungan *error* (e), didapatkan hasil pengaruh *error* (e1) sebesar 0.396 dan pengaruh *error* (e2) sebesar 0.331

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0.396)^2 - (0.331)^2 \\ &= 1 - (0.156) - (0.109) \\ &= 1 - 0.017 = 0.982 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0.982 mempunyai arti bahwa sebesar 98,2% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 1.8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) (1 x 3)	Pengaruh Total
X ₁	Y ₁	0,156	-	0,156
X ₂	Y ₁	0,276	-	0,276
X ₁	Y ₂	0,218	0,112	0,330
X ₂	Y ₂	0,219	0,199	0,418
Y ₁	Y ₂	0,723	-	0,723

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,156. Antara kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,276. Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,218. Dan antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,219. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,723.

Selain pengaruh langsung, terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,112 dan antara variabel kewajaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Selain terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel didalam penelitian ini terdapat pula pengaruh total yang menunjukkan jumlah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada Tabel 3, variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan sehingga pengaruh totalnya menjadi 0,330 dan sisanya sebesar 0,670 dijelaskan oleh variabel lain. Variabel kewajaran harga terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh total sebesar 0,199, dan sisanya sebesar 0,529 dijelaskan oleh variabel lain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,156 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05), artinya H_1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Anugrah Sentosa dapat diterima. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa kegiatan kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh UD. Anugrah Sentosa dapat memperkuat kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh UD. Anugrah Sentosa. Peningkatan pelayanan ini harus ditingkatkan dan dipertahankan oleh UD. Anugrah Sentosa untuk menarik konsumen ditahun selanjutnya. Hasil penelitian ini mendukung temuan Menurut Maimunah dan Djawoto (2017), Aryani dan Rosinta (2010), Normasari (2013) Aditya dan Kusumadewi (2017) yang mengemukakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,276 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima . Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, harga yang wajar/masuk akal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD. Anugrah Sentosa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Purwoadi (2013), Bailia, dkk. (2013), Putra dan Nurcaya (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,218 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada UD. Anugrah Sentosa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Lataruva (2010), Mardikawati dan Farida (2013), Jaya Permana dan Nurcahya (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,219 dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima . Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik harga yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada UD. Anugrah Sentosa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purwoadi (2013), Markus Simanjutak (2018), As'ad & Noermijati (2013) yang menyatakan kewajaran harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Amryanti dan Sukaatmaja (2013) yang menyatakan kewajaran harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,723 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada UD. Anugrah Sentosa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2011), Fajarianto dkk. (2010), Sandada & Matibiri (2015), Sheng & Liu (2010) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan pengaruh positif dengan hasil ($Sig < t < 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anugrah Sentosa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Mochamad (2011) dan (Aditya & Kusumadewi, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi menentang penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2017) dan Fatona (2010) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan ditemukan pengaruh positif dengan hasil ($Sig < t < 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,129 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anugrah Sentosa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Consuegra *et al.* (2007, (Ariastuti & Untoro, 2017), Martha (2015) harga yang

baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan UD. Anugrah Sentosa, maka kepuasan pelanggan dari perusahaan ini akan semakin meningkat. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian semakin baik harga yang diberikan, maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian walaupun harga yang ditetapkan oleh perusahaan semakin meningkat tidak merubah loyalitas pelanggan terhadap UD. Anugrah Sentosa. Kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, dengan demikian adanya kepuasan pelanggan dalam memediasi dapat meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD. Anugrah Sentosa. Kepuasan pelanggan mampu memediasi kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan secara positif dan

signifikan, dengan adanya kepuasan pelanggan dalam memediasi dapat meningkatkan pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Anugrah Sentosa.

Saran hasil analisis dan simpulan berdasarkan hasil penelitian yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan bahwa perusahaan UD. Anugrah Sentosa diharapkan dapat menciptakan lingkungan kerja nyaman. Perusahaan UD. Anugrah Sentosa diharapkan bisa memberikan kualitas barang yang baik dan konsisten kepada pelanggan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Perusahaan UD. Anugrah Sentosa diharapkan dapat memberikan penawaran-penawaran yang menarik berupa promosi penjualan dan potongan harga dalam waktu atau event tertentu, misalkan pada akhir tahun yang bertujuan untuk mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian guna membentuk kepuasan pelanggan. Perusahaan UD. Anugrah Sentosa sebaiknya menambahkan jumlah *sales marketing* untuk dapat membantu perusahaan menjelaskan produk-produk yang dimiliki perusahaan, *maintenance* yang sudah ada dan menemukan pelanggan baru yang potensial sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mengingat juga semakin banyaknya jumlah pesaing yang ada di Kota Denpasar dan luar Bali yang mulai memasuki pasar Bali.

Penelitian mendatang perlu mempertimbangkan penggunaan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi, dll yang dapat mendukung dan memperkaya informasi yang diperoleh.

REFERENSI

- Aditya, Purwa dan Kusumadewi, Wulandari. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), pp. 5061-5087.
- Amryyanti, Ruth, Sukaatmadja, Gde dan Nurcahya, I Ketut. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), pp 22-29
- Ariastuti, Imas. Untoro, Wisnu. (2017). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 5(3), pp. 231-243.
- Aryani, Dwi dan Rosita, Febriana. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), pp. 114-126.
- As'ad, Achmad Shofiyyuddin dan Noermijati. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(3), pp. 399-406.
- Bailia, Jefry F.T., Soegoto, Agus Supandi dan Loindong, Sjendry Serulo R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(3), pp. 1768-1780.
- Catherine, Tan Yein Ping, Norazah, Moh. Suki and Norbayah, Mond Suki. (2012). Service Quality Dimension Effect On Customer Satisfaction Towards E-Banking. *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), pp. 364-379.
- Consuegra, D. Molina, A. and Esteban, A. (2007). An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty : an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (7), pp. 459-468.
- Fajarianto, Bayu. Lubis, Nawazirul. Saryadi, Saryadi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(2), pp. 1-12.

- Fatona, Siti. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), pp. 41-46.
- Griffin, Jill. (1996). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc.. Hair-Jr., Joseph F., Rolph E.
- Harianto, David & Subagio, Hartono. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), pp. 1-8.
- Irnandha, Aris. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(6), pp. 660-669.
- Ishak, Asmai. Lutfi, Zhafitri. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15(1), pp. 55-56.
- Jaya Permana, I Made Aditya dan Nurcahya, I Ketut. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada LPD Desa Adat Kedonganan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3(7), pp. 1830-1849.
- Kaura, Vinita. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), pp. 404-422.
- Kotler, Philip dan Amstrong. Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Maimunah, Dwi Liza & Djawoto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(12), pp. 1-18.

- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), pp. 65-75.
- Markus Simanjuntak, Eldo Steven. Sri Ardani, I. G. K. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(2), pp. 874-904.
- Martha, Enggar. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta). *Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*. Pp. 1-193
- Normasari, S, Srikandi, K & Andriani, K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 6 (2), pp. 1-9.
- Noviana, Erra. Soliha, Euis. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bandeng Elrina Semarang). *Students' Journal of Economic and Management*, 6(2).
- Parasuraman, Valarie A Zeithaml and Leonard L Berry. (1988). Servqual: Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40
- Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analisis Journal*, 1(2), pp. 1-8.
- Purwoadi, Rifqi. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analisis Journal*, 2 (1).
- Puspitasari, Mei Gawati & Mochamad Edris. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(2), pp. 49-62.
- Putra, I Dewa Putu Gd Agung Bayu dan Nurcaya, I Nyoman. (2015). Pengaruh Kewajaran Harga dan Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Subak Denpasar. *E-jurnal Manajemen*, 4(2), pp. 562-578.

- Sandada, Maxwell & Matibiri, Bright. (2015). The Mediating Influence of Passenger Satisfaction on The Relationship Between Passenger Loyalty Programmes and Passenger Loyalty. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai: Oeconomica; Cluj-Napoca*, 60(3), pp. 55-68.
- Saputro, Ropinov and Lataruva, Eisha. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak). *Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro*. Pp. 1-146
- Sheng, Tianxiang & Liu, Chunlin. (2010). An Empirical Study On The Effect Of E-service Quality On Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International; Bingley*, 1(3), pp. 273-283.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas: CV. Alfabeta Bandung.
- Suryadharma. Widya, Nurcahya. Ketut.(2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4).
- Tjiptono, Fandy. (1994). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- (2007). *Service. Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.