

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI PT. FAJAR RIAU WISATA DUMAI-PEKANBARU

HABIBAH TUN NISYAH¹; B. ISYANDI²; GATOT WIJAYANTO³

Program Pasca Sarjana Manajemen Universitas Riau
Kampus Binawidya Jalan HR. Soebrantas Km 12,5 Panam, Kota Pekanbaru, Riau 28293
E-mail : juniyanto.sudarna1940@grad.unri.ac.id (Korespondensi)

Submit : 23/08/2023

Review : 23/08/2023

Publish : 26/10/2023

Abstract: This study aims to see and determine the direct and indirect effects of price and service quality on loyalty mediated by customer satisfaction. The population in this study are customers (passengers) of PT. Fajar Riau Tourism, totaling 19,876 by using a questionnaire. This research is a quantitative research with a descriptive design. The method used in this study aims to see the relationship between variables by using probability sampling which gives equal opportunities for each element of the population to be selected as members of the sample. With the criteria for passengers who are over 17 years old and have used transportation services more than once. Determination of the sample in this study using the tables of Isaac and Michael from certain populations with a level of 10%. Price has a significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the effect of price on loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on loyalty

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

Persaingan bisnis antar perusahaan jasa sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan jasa yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, pelayanan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil yang membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia transportasi saat ini. Manusia dituntut untuk bergerak lebih cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan alat transportasi yang fungsinya jauh lebih efektif dalam penggunaannya, seperti kendaraan roda empat atau mobil.

Selain itu tidak dapat dipungkiri bahwa mobil di masa sekarang ini menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Bukan hanya masyarakat menengah keatas, namun juga masyarakat pada umumnya.

Kondisi ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk dapat melakukan berbagai cara maupun strategi untuk bisa memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah menyangkut konsep pemasaran, yaitu perusahaan harus dapat membangun suatu sistem pelayanan yang paling tepat yang diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih dari pesaingnya. Bisnis Transportasi di, Provinsi Riau kembali naik secara signifikan menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), 2021 peningkatan pembelian mobil Bus tahun 2020 yang kembali tembus angka 100 yakni 168 unit atau naik sebanyak 68 unit jika dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 75 unit.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan

pelayanan yang baik kepada para pelanggan sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan membawa dampak positif bagi perusahaan tersebut, (Edy, 2016).

Dalam teori stakeholder, bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (stakeholders). Perusahaan harus memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pelanggan (stakeholders) dengan memberikan tanggungjawab sosial. Berikut tingkat persaingan berapa Bus yang beroperasi di Dumai dan Pekanbaru :

Tabel 1. Bisnis Jasa Transportasi yang ada di Dumai-Pekanbaru

| No | Nama Bus | Alamat |
|----|-----------------------------|--|
| 1 | PT. Merah Sari Wisata | Jl. SM Amin No.86 Simpang Baru |
| 2 | PT. Ardifa Wisata | Aur, Rejoasari, Jl. Bambu Kuning II No.Gang, Rejosari, |
| 3 | PT. TAM Wisata | Depan Planet Swalayan Sidomulyo Barat, Tampan. |
| 4 | PT. RPM | Jl. Sei Mintan No.18 Simpang Tiga Bukit Raya. |
| 5 | PT. Macan Persada Indonesia | Jl. Soebrantas No. 7 Samping BNI SAYariah |
| 6 | PT. Fajar Riau Wisata | Jl. Soekarno - Hatta No.61, Marpoyan Damai |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 2022

Dari Tabel 1. menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis dalam bidang transportasi menjadi luas dan peluang pun terbuka, namun sebaliknya persaingan menjadi lebih ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih kompetitif dalam mengatasi persaingan dalam bidang transportasi yang semakin beragam. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan pelanggan sehingga konsumen tetap berminat terhadap produk jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil PT Fajar Riau Wisata merupakan perusahaan rental bus pariwisata dikarenakan perusahaan mempunyai visi yang selalu memprioritaskan aktifitas bisnis yang terpadu dan terprogram untuk memberikan hasil optimal dan kepuasan pelanggan dengan menjalin hubungan yang baik sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan. Pelayanan yang diberi oleh perusahaan adalah salah satu cara untuk membangun dan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang puas didukung oleh peran pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Perusahaan harus tahu bagaimana tata cara melayani pelanggan dengan baik agar jasa yang ditawarkan kepada mereka menjadi lebih menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Berikut data jumlah pelanggan dan data complain pada perusahaan PT Fajar Riau Wisata dari tahun 2018-2021:

Tabel 2 Data Jumlah Pelanggan dan Data Complain PT Fajar Riau Wisata Tahun 2018-2020

| Tahun | Jumlah Pelanggan (Orang) | Complain (Orang) | Persentase (%) |
|-------|--------------------------|------------------|----------------|
| 2018 | 25.440 | 1756 | 6.90 |
| 2019 | 24.950 | 1956 | 7.83 |
| 2020 | 14.970 | 703 | 4.69 |
| 2021 | 19.876 | 1387 | 6.97 |

Sumber: PT Fajar Riau Wisata 2022

Dari data 2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan PT Fajar Riau Wisata di Dumai dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan merasakan jasa transportasi PT Fajar Riau Wisata di Dumai belum mampu memberikan tingkat kepuasan dalam memberikan pelayanan yang baik. Karena dilihat dari fenomena yang terjadi di PT Fajar Riau Wisata adalah lamanya *headway* (waktu tunggu armada) menyebabkan penumpukan penumpang dalam halte/stasiun dan belum optimalnya penerapan *physical distancing* dalam moda transportasi dimana pelanggan mengeluhkan kurang optimal *physical*

distancing dalam moda transportasi publik akibat penumpukan penumpang. Kebijakan dan jam operasional transportasi publik yang tidak konsisten. Padahal masalah ini sangat berdampak pelanggan pengguna transportasi publik. Kondisi ini diperburuk dengan penyebaran informasi yang cenderung tidak merata sehingga pelanggan kebingungan dan perlu adaptasi kembali dan kenaikan tarif angkutan umum reguler secara sepihak.

Selain faktor kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas ada faktor harga yang menjadi penting untuk dilihat. Karena harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh pelanggan atau manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipenjualan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan, agar pelanggan dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi pelanggan, harga merupakan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pelanggan lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut. Berikut tingkat persaingan harga pada jasa Transportasi:

Tabel 3 Harga Tiket pada Bisnis Jasa Transportasi yang ada di Dumai-Pekanbaru

| No | Nama | Harga Per Orang | Harga Per Barang |
|----|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | PT. Merah Sari Wisata | Rp. 65.000 | Rp. 25.000-150.000 |
| 2 | PT. Ardifa Wisata | Rp. 65.000 | Rp. 25.000-150.000 |
| 3 | PT. TAM Wisata | Rp. 75.000 | Rp. 30.000-250.000 |
| 4 | PT. RPM | Rp. 65.000 | Rp. 25.000-150.000 |
| 5 | PT. Macan Persada Indonesia | Rp. 70.000 | Rp. 30.000-150.000 |
| 6 | PT. Fajar Riau Wisata | Rp. 75.000 | Rp. 30.000-150.000 |

Sumber: Data Olahan 2022

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa PT. Riau Fajar Wisata dari harga memang lebih tinggi di bandingkan dengan PT yang lainnya hanya PT. TAM Wisata yang sama harganya. Hal ini tentunya perusahaan akan memberikan fasilitas lebih dengan pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga penumpang loyal terhadap jasa bus PT. Riau Fajar Wisata. Karena perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat dengan menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan. menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kepuasan pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Penelitian Amri dan Siska (2016), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sejalan dengan penelitian Sherli dan Bakri (2017), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang di atas, berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang terdapat perbedaan hasil penelitian Dalam penanganan masalah kepuasan dan loyalitas dalam penentuan harga, kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu harga yang diberlakukan haruslah kompetitif dalam arti tarif harus disesuaikan dengan fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen yang menjadi pertimbangan penumpang dibanding moda transportasi lain. Perusahaan lebih tanggap dalam melayani konsumen, sehingga mampu mengantisipasi dan menerapkan suatu strategi untuk menarik konsumen dan mampu memberikan pelayanan yang optimum kepada konsumen agar bisa

menjadi pemimpin pasar. Dari permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi PT. Fajar Riau Wisata Dumai-Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Tujuan penelitian kausal adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat dan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi. Desain atau rancangan yang digunakan adalah *cross sectional* yaitu rancangan penelitian dengan melakukan pengukuran atau pengamatan pada waktu yang bersamaan atau sekali waktu (Indrianto, 2016:53).

HASIL

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument secara rinci disajikan pada rekapitulasi tabel-tabel berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas pada Variabel Loyalitas

Tabel 5. Uji Validitas pada Variabel Loyalitas

| Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------|----------|---------|------------|
| LY1 | 0,585 | 0,160 | Valid |
| LY2 | 0,477 | 0,160 | Valid |
| LY3 | 0,640 | 0,160 | Valid |
| LY4 | 0,603 | 0,160 | Valid |
| Nilai Cronbach Alpha | 0,778 | | Reliabel |

Sumber : Data Olahan, 2022

Uji Validitas dan Reliabilitas pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Pelanggan

| Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------|----------|---------|------------|
| KP1 | 0,648 | 0,160 | Valid |
| KP2 | 0,627 | 0,160 | Valid |
| KP3 | 0,564 | 0,160 | Valid |
| Nilai Cronbach Alpha | 0,711 | | Reliabel |

Sumber : Data Olahan, 2022

Uji Validitas dan Reliabilitas pada Variabel Harga

Tabel 7. Uji Validitas pada Variabel Harga

| Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------|----------|---------|------------|
| HRG1 | 0,600 | 0,160 | Valid |
| HRG2 | 0,761 | 0,160 | Valid |
| HRG3 | 0,713 | 0,160 | Valid |
| HRG4 | 0,748 | 0,160 | Valid |
| Nilai Cronbach Alpha | 0,858 | | Reliabel |

Sumber : Data Olahan, 2022

Uji Validitas dan Reliabilitas pada Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 8. Uji Validitas pada Variabel Kualitas Pelayanan

| Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------|----------|---------|------------|
| KP1 | 0,716 | 0,113 | Valid |
| KP2 | 0,484 | 0,113 | Valid |
| KP3 | 0,523 | 0,113 | Valid |
| KP4 | 0,731 | 0,113 | Valid |
| KP5 | 0,638 | 0,113 | Valid |
| Nilai Cronbach Alpha | 0,797 | | Reliabel |

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan uji Validitas dan reliabilitas menerangkan bahwa pada variabel loyalitas, kepuasan, harga dan kualitas pelayanan diketahui masing-masing nilai r-hitung dan r-tabel disimpulkan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid, sehingga untuk analisis selanjutnya tidak ada pernyataan dibuang. Sedangkan nilai reliabilitasnya dengan menggunakan metode Cronbach Alpha yang dicari dengan r-tabel (0,60) maka semua variabel dinyatakan valid atau reliabel dan dapat digunakan kedalam analisis lebih lanjut.

Menguji normalitas data gunanya untuk mengetahui sebagian dari syarat analisis parametik. Normalitas suatu variabel pada umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes *Kolmogorov-Smirnov Test* yang terdapat pada SPSS 21.0 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05%.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|------------------------------------|--------|-------|-------|
| Har | Kualit | Kepua | Loyal |
| ga | as | san | itas |
| | | | |

| | | Pelayanan | Pelayanan | | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|-------|
| N | | 267 | 267 | 267 | 267 |
| Normal | Mean | 2.3 | 3.376 | 3.247 | 3.992 |
| Parameters ^{ab} | Std. | .74 | 1.131 | 1.150 | .6771 |
| | Deviation | 214 | 97 | 75 | 2 |
| Most Extreme | Absolute | .11 | .077 | .076 | .084 |
| Differences | Positive | .08 | .063 | .049 | .084 |
| | Negative | -.11 | -.077 | -.076 | -.068 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.8 | 1.259 | 1.244 | 1.371 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .10 | .284 | .391 | .447 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig lebih besar dari alpha sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data diatas memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini telah terdistribusi normal

Adapun hasil pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Substruktural I

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.359 | .206 | | 11.423 | .000 |
| | Harga | .990 | .064 | .638 | 3.388 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .434 | .042 | .427 | 4.295 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari Tabel 4.16 diatas, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,638 X_1 + 0,427 X_2 + e_{ij}$$

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.638. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.638 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.472. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.472 dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Substruktural II

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.893 | .216 | | 17.995 | .000 |
| | Harga | .228 | .076 | .331 | 3.367 | .001 |
| | Kualitas Pelayanan | .650 | .043 | .709 | 3.520 | .013 |
| | Kepuasan Pelanggan | .480 | .053 | .532 | 4.478 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari Tabel 11 diatas, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,331 X_1 + 0,709 X_2 + 0,532 Y_1 + e_{ij}$$

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.331. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.331 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.709. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.709 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.532. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.532 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil uji Koefisien determinasi :

Tabel 12 Nilai Koefisien Jalur 1

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .741 ^a | .648 | .545 | .77622 | 1.216 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data olahan 2022

Tabel 12 diketahui, R merupakan koefisien korelasi dimana besar R adalah 0,648. R Square merupakan koefisien determinasi yang besarnya adalah 0,648 = 64,8% artinya, besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 64,8%. Epsilon adalah $1 - R^2 = 1 - 0,648 = 0,352$.

Tabel 13 Nilai Koefisien Jalur II

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .814 ^a | .746 | .635 | .66526 | 2.240 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data olahan 2022

Tabel 13 diketahui, R merupakan koefisien korelasi dimana besar R adalah 0,746. R Square merupakan koefisien determinasi yang besarnya adalah 0,746 = 74,6% artinya, besarnya pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah 74,6%. Epsilon adalah $1 - R^2 = 1 - 0,795 = 0,254$.

Adapun persamaan koefisien jalur yang pertama dan kedua dapat dibuat dengan persamaan R Square sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.648) (1 - 0.746) \\
 &= 1 - (0.352) (0.254) \\
 &= 1 - 0.089 \\
 &= 0.911 \text{ (91.1\%)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan data diketahui nilai *predictive relevance* (R^2) = 0.911 atau 91.1%. artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 91.1%. Sisanya 8.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung ($3.388 < t \text{ tabel } (1.971)$ dan Sig. ($0,000 < 0,05$). Artinya dengan adanya kesesuaian harga dan manfaat yang di terima oleh pelanggan akan memberikan tingkat kepuasan terhadap pelanggan. Karena harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah "harga" umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Kotler (2016), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai

yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung ($4.295 < t$ tabel (1.971) dan Sig. ($0,000 < 0,05$). Artinya dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dimana adanya sopan santun dan ramah tamah pada pelanggan dan juga adanya jaminan tepat waktu di dalam keberangkatan sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan semakin puas. Karena kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Menurut Wyckoff (2016), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut.

Penelitian Amri dan Siska (2016), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Sejalan dengan penelitian Sherli dan Bakri (2017), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung ($3.367 < t$ tabel (1.971) dan Sig. ($0,001 < 0,05$). Artinya semakin baik harga yang di berikan kepada pelanggan yang sesuai dengan manfaat yang di terima dan harga mampu bersaing sehingga akan memberikan peningkatan terhadap loyalitas.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:67), "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu". Kotler dan Armstrong (2010:314) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung ($3.520 < t$ tabel (1.971) dan Sig. ($0,013 < 0,05$). Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan yang di nilai dari kecermatan dalam melayani dan merespon dengan baik setiap keluhan sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap jasa yang di berikan.

Kualitas pelayanan ini sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, jadi semakin baik kualitas pelayanan akan emmberikan tingkat kepuasan dan timbulnya loyalitas. Menurut Wyckoff (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu

juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung (4.478) < t tabel (1.971) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya dengan adanya kepuasan dalam diri pelanggan dimana perusahaan memiliki sistem penanganan komplain yang efektif dan mampu menjalin relasi jangka panjang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas.

Penelitian Diza, Moniharapon dan Ogi (2016), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sahanggamu dan Sepang (2019), membuktikan kepuasan pelanggan pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang semakin puas menunjukkan akan memberikan loyalitas bagi perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas. Artinya dengan semakin puasnya pelanggan jasa transportasi dimana adanya kepastian akan keberangkatan dan didukung dengan harga yang bersaing dan memberikan manfaat tentunya akan meningkatkan loyalitas.

Faktor pelanggan merupakan pengaruh besar bagi setiap perusahaan, tidak sedikit perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih selektif dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan yaitu dengan cara memprioritaskan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah pengaruh dalam diri seseorang yang muncul ketika merasa puas dan percaya dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu

perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi keinginan dan niat membeli di masa depan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah pembelian produk secara berulang dari suatu merek produk atau jasa secara konsisten oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan produknya, akan menimbulkan minat beli konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga suatu produk pada suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Sedangkan Lovelock, dkk (2017) berpendapat bahwa harga merupakan mekanisme financial di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. artinya bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan peningkatan terhadap loyalitas di tambah lagi dengan adanya tingkat kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan di dalam melayani memberikan kenyamanan sehingga akan memberikan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Zeithaml dan Bitner (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari produk atau jasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kualitas pelayanan yang unggul demi tercapainya kepuasan peserta merupakan faktor kunci untuk

memenangkan persaingan. Selain faktor kepuasan pelanggan penting juga dilihat dari kualitas pelayanan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu jasa yang menjual produk yang diinginkan salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Supranto (2014), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Penelitian Amri dan Siska (2016), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Sejalan dengan penelitian Sherli dan Bakri (2017), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berhasil dilaksanakan didapat kesimpulan, yakni ; (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dengan adanya kesesuaian harga dan manfaat yang di terima oleh pelanggan akan memberikan tingkat kepuasan terhadap pelanggan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dimana adanya sopan santun dan ramah tamah pada pelanggan dan juga adanya jaminan tepat waktu di dalam keberangkatan sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan semakin puas. (3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin baik harga yang di berikan kepada pelanggan yang sesuai dengan manfaat yang di terima dan harga mampu bersaing sehingga akan memberikan peningkatan terhadap loyalitas. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas. Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan yang di nilai dari kecermatan dalam melayani dan merespon dengan baik setiap keluhan sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap jasa yang di berikan. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Artinya dengan adanya kepuasan dalam diri pelanggan dimana perusahaan memiliki sistem penanganan komplain yang efektif dan mampu menjalin relasi jangka panjang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas. (6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas. Artinya dengan semakin puasnya pelanggan jasa transportasi dimana adanya kepastian akan keberangkatan dan didukung dengan harga yang bersaing dan memberikan manfaat tentunya akan meningkatkan loyalitas. (7) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. artinya bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan peningkatan terhadap loyalitas di tambah lagi dengan adanya tingkat kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan di dalam melayani memberikan kenyamanan sehingga akan memberikan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprisia, N, M., & Al-Debei, M, M. (2019) 'kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. 21(6), pp. 1353–1376.
- Anggriani, D. (2014) 'Pengaruh Kualitas layanane terhadap Hedonic Shopping Motivation dan Harga, Departement of Management FEB UMM, 7, pp. 149–157.
- Bavarsad, B. & Hosseinipour, G. (2013) 'Studying the Factors Affecting the Customer Relations Management (CRM) in Marun Petrochemical Company', *Interdisciplinary Journal Of Contemporary*

- Research In Business*, 4(11), pp. 845–857.
- Chadafi, M. (2016) ‘Pengaruh Harga , *Celebrity Endorser* , Kepercayaan , dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Di Media Sosial *Instagram*’, UML, 5(September), pp. 1–8.
- Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) ‘*International Journal of Information Management On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase*’, Elsevier, 31, pp. 103–110.
- Ferdinand, A. (2016) *Metode Penelitian Manajemen*. 5th edn. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Amri dan Siska (2016). ‘Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas. UNNES, 1(1), pp. 1–7.
- Garvin, David, “Managing Quality”, di dalam Nasution, M.N. 2001. *Mamanejem Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Griffin. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2018) *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: UNDIP.
- Gunawan, W., Kelly, D. S. and Tarigan, R. E. (2018) ‘*The Use of Quality, Security and Trust Factors to Improve The Online Purchase Decision*’, *JATIT*, 96(5), pp. 1436–1445.
- Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Third Edition*. Penerbit: Thomson South Western, USA.
- Kotler, Keller. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Mayer *et. al.* (2019) ‘*An Integrative Model of Organizational Trust*’, *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709–734.
- Mohmed, S. I., Azizan, B. and Jali, Z. (2013) ‘*The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce*’, *USIM*, 7(10), pp. 28–35.
- Momtaz, H. and Karim, A. (2011) ‘*Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia*’, *IJBM*, 6(10), pp. 162–169.
- Parasuraman, *et. al.* (2014) ‘*A Multiple-Item Scale for Assessing*’, *Journal of Service Research*, 7(X)(February), pp. 1–21.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. 4th edn. Edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta.
- Sahanggamu, Sepang, (2019)) ‘*Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust*’, *Jurnal Manajemen*, XXI(2), pp. 179–194.
- Wyckof T, (2016). The Impact of Service Quality and Price To Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-BelHotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4, Hal. 1491-1498
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D Gremler, (2014). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6e, Mc.Graw-Hill, Boston.
- Zulfikar, (2018). *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE