

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ONLINE
LAKUSTORE NH DI SITUBONDO**

Indah Ayu Nurafifa¹, Riska Ayu Pramesthi², Lusiana Tulhusnah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

email korespondensi : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran merupakan peranan bisnis yang mengenali kebutuhan dan keinginan para konsumen, dan meyakinkan para konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko *Online* Lakustore.NH di Situbondo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan Model Persamaan Struktural – Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif, Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Marketing is a business role that recognizes the needs and wants of consumers, and ensures consumers get good service from the company. The purpose of this research is to analyze and examine the effect of service quality and price on consumer loyalty through consumer satisfaction. The population in this study are consumers of the Lakustore.NH Online Store in Situbondo. The sampling technique in this study used a simple random sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, price has a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer loyalty, price has a significant positive effect on consumer loyalty, consumer satisfaction. positive significant effect on consumer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test show that the variable service quality on consumer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect, price on consumer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect.

Keywords: *Service quality, price, consumer satisfaction, consumer loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin merajarela dan menguasai dunia ini, adanya teknologi memberikan dampak terhadap bagi para pengguna. Perkembangan teknologi terutama pada penggunaan internet berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang menggunakan adanya internet itu sendiri. Internet sendiri merupakan suatu jaringan yang terdapat di dalam komputer yang dapat atau bisa memungkinkan para penggunanya untuk bisa saling bertukar informasi tanpa adanya pertemuan langsung atau yang bisa disebut *online*. Melihat adanya kemudahan yang diperoleh atau didapat apabila menggunakan internet, maka masyarakat akan semakin tersadar bahwasanya akan adanya peluang bisnis yang bisa dijalankan melalui internet.

Peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan dan dijalankan oleh masyarakat terkait adanya penggunaan internet akan lebih memudahkan antara para konsumen dan juga para penjual, karena konsumen bisa membeli tanpa harus bertemu langsung dengan penjual, dan penjual bisa memasarkan produk atau jasanya dengan lebih mudah dengan media internet yang ada untuk bisa menjalankan strategi pemasaran perusahaan atau bisnis. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi aktivitas hidup sebuah usaha yang dijalankan dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:263) "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Menurut Alma (2014:130) "Manajemen Pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan". Sedangkan menurut Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa (2012:5) "Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen Pemasaran *online* saat ini sangatlah banyak digunakan oleh para pebisnis atau perusahaan, karena kemudahan yang didapatkan dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa. Kemudahan yang didapat dalam menjalankan usaha melalui pemasaran *online*, maka akan tercipta suatu gagasan atau pikiran seorang pebisnis untuk menjalankan suatu toko *online* yang sering disebut *online shop*. *online shop* adalah sistem berbelanja yang dapat diakses melalui alat komunikasi elektronik seperti *smartphone* melalui jejaring sosial yang dimiliki atau dipunyai oleh para pengguna yang nantinya dipergunakan sebagai alat berbelanja dan juga sebagai alat transaksi jual beli.

Pada era sekarang marak kali toko *online shop* yang bermunculan sehingga pemilik usaha toko *online shop* harus mengerti dan menyadari akan hal ini, bahwasanya pedagang yang menjual secara *online* itu harus pintar-pintar dalam mengatur strateginya yang bertujuan untuk

membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produk di tokonya. Pemilik usaha harus dapat memenangkan persaingan yang ada, yaitu dengan cara menjual barang yang berkualitas baik, memiliki pelayanan yang baik, dan mematok harga yang sesuai dengan kualitas tanpa adanya sebutan mahal. Sehingga dari kualitas produk dan barang dan juga harga yang sesuai dapat menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen sehingga dari rasa kepuasan tersebut dapat menimbulkan perilaku loyal terhadap toko.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bisnis untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Pemasaran tidak hanya penjualan barang atau jasa, tetapi pemasaran juga merupakan kegiatan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan atau bisnis agar dapat berjalan dengan lancar dan mengembangkan bisnis dan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2012:263) bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya “. Menurut Kotler (2015:5) “Manajemen Pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni dalam memilih

pasar sasaran dan memperoleh, merawat serta mendatangkan pelanggan dengan menciptakan atau membangun, menyerahkan hingga mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) yang utama”. Sedangkan menurut Mahmud (2010:140) “Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses yang ditetapkan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa)”.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menyelenggarakan pemasaran untuk membantu pengusaha atau pemilik bisnis menjalankan usaha mereka sendiri. Menurut Djaslim (2012:3) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sarana dengan maksud mencapai sasaran organisasi”. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) bahwa :

Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi, dan dsitribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:157) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan”. Terdapat lima macam perspektif kualitas, yaitu:

- 1) *Transcedental approach* (pendekatan transendental)
- 2) *Product-based approach* (pendekatan basis produk)
- 3) *User-based approach* (pendekatan basis pengguna)
- 4) *Manufacturing-based approach* (pendekatan basis manufaktur)
- 5) *Value-based approach* (pendekatan basis nilai)

Harga.

Kotler dan Amstrong (2012:520) mengemukakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk
- 3) Kesesuaian Harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Kepuasan konsumen

Menurut teori Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator Kepuasan konsumen :

- 1) Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan konsumen antara kinerja yang diharapkan dan persepsi konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali
Ketersediaan konsumen untuk mengunjungi kembali dan

bahkan membeli kembali produk tersebut.

- 3) Ketersediaan merekomendasikan
Ketersediaan konsumen merekomendasikan atau menginformasikan kepada orang lain.

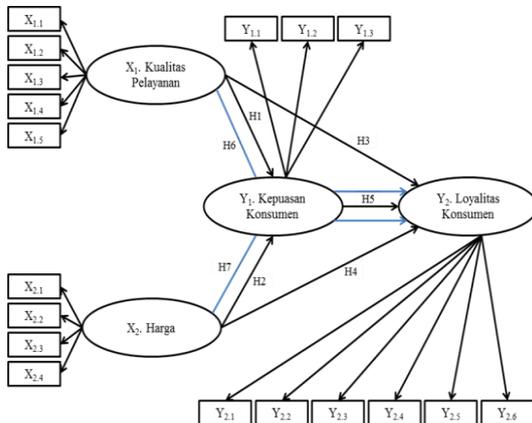
Loyalitas konsumen

Menurut Rangkuti (2009:60) “Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk”.

Loyalitas konsumen yang dikemukakan Tjiptono (2014:482) yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap jasa dan layanannya.
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia membeli jasa.
- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan tidak dapat dengan mudah terpengaruh meskipun ada kesalahan dalam bisnis, layanan atau produk.
- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan yang lain yaitu bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum adalah menjadikan perusahaan sebagai pilihan umum toko *online*.

Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Populasi

Sugiyono (2017:80) berpendapat bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2.670 orang konsumen Toko *Online* Lakustore.NH.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) berpendapat bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang berupa *probability* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 96,38 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam penelitian, karena perhitungan

diperoleh dari informasi yang diperoleh dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Ghozali (2018:25) mengatakan bahwa “ Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai outer loading dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil pengamatan berulang yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran objek lapangan. Menurut Sanusi (2011:81) menyatakan bahwa “Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,70$ sedangkan jika nilai $< 0,70$, maka tidak reliabel”.

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2013:154) menyatakan bahwa “ Uji asumsi klasik dibagi menjadi lima diantaranya adalah uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi”.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “ Uji

normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:77) bahwa “Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen”.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menentukan besarnya nilai R-squared variabel dependen, bila nilainya berubah diketahui pengaruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sanusi (2011:136) menyatakan bahwa “apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”.

Analisis Persamaan Struktural (InnerModel)

Menurut Ghozali (2018:36) “Analisis persamaan struktural merupakan nilai koefisien regresi dengan tujuan menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”.

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2013:96) menyatakan bahwa “ Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen”.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Uji Validitas Konvergen

Hasil menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$, $Y_{2.5}$, $Y_{2.6}$) yaitu lebih dari 0,7 maka dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian yaitu “Valid”.

Uji Reliabilitas

Hasil dari variabel X_1 . Kualitas pelayanan dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,857 dinyatakan reliabel, untuk variabel X_2 . Harga dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,829 dinyatakan reliabel, untuk variabel Y_1 . Kepuasan konsumen dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,740 dinyatakan reliabel, dan untuk variabel Y_2 . Loyalitas konsumen dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,833 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan berwarna hijau.

**Asumsi Klasik
 Multikolinieritas**

Variabel Penelitian	X ₁ Kualitas Pelayanan	X ₂ Harga	Y ₁ Kepuasan Konsumen	Y ₂ Loyalitas Konsumen
X ₁ Kualitas Pelayanan			1.401	1.747
X ₂ Harga			1.401	1.589
Y ₁ Kepuasan Konsumen				1.806
Y ₂ Loyalitas Konsumen				

Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation actor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ akan dikatakan melanggar asumsi Multikolinieritas yang artinya variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa nilai asumsi klasik normalitas untuk nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* untuk setiap indikator masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}, Y_{2.4}, Y_{2.5}, Y_{2.6}) menunjukkan bahwa semua nilai masih berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data indikator tersebar secara normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Berdasarkan dari hasil penelitian untuk nilai dari **SRMR** terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 0.087 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **d-ULS** terhadap *Saturated*

Model dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 1.302 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **d_G** terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 0.543 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **Chi-Square** terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 278.122 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **NFI** terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 0.718 yang dinyatakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Pada output **R Square**, hasil uji sebagai berikut:

- Variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y₁) sebesar 0,446 (44,6%).
- Variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y₂) sebesar 0,606 (60,6%).

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$= 0.437X_1 + 0.322X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e \dots (2)$$

$$= 0.234 X_1 + 0.282X_2 + e \dots (2)$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0.401Y_1 \dots\dots\dots (3)$$

b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut :

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_5Y_1 + e \quad (4)$$

$$= 0.437X_1 + 0.322X_2 + 0.401Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_1(0.437)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan.

$b_2(0.322)$: Koefisien regresi Harga (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan.

$b_3(0.234)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan.

$b_4(0.282)$: Koefisien regresi Harga (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan.

$b_5(0.401)$: Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Hipotesis 1. Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.437). Nilai *T-Statistic* yaitu 5.802 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**,

Hipotesis 2. Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.322). Nilai *T-Statistic* yaitu 3.809 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**.

Hipotesis 3. Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.234). Nilai *T-Statistic* yaitu 2.307 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0.021 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**.

Hipotesis 4. Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.282). Nilai *T-Statistic* yaitu 2.539 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0.011 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2),

dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.**

Hipotesis 5. Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.401). Nilai *T-Statistic* yaitu 3.825 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima.**

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung atau Uji Melalui Intervening Variabel

Hipotesis 6 Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.175). Nilai *T-Statistic* yaitu 3.595 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) secara signifikan memengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima.**

Hipotesis 7. Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.129). Nilai *T-Statistic* yaitu 2.852 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0.005 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) secara signifikan memengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

Saran

Bagi Toko *Online* Lakustore.NH di Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Toko *Online* Lakustore.NH diharapkan mampu membantu Lakustore.NH untuk berkembang lebih baik lagi dari segi kualitas maupun faktor lainnya yang dapat menambah keuntungan dan profit bagi Lakustore.NH.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang selanjutnya mampu menambah pengetahuan dan juga informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen, dalam menentukan Loyalitas konsumen pemasaran suatu usaha ataupun perusahaan.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya mampu menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen yang mampu dikembangkan lagi serta yang sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabet.
- Ali, M. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Papin Resto Di Bungatan Kabupaten Situbondo". Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Annisya, A. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo". Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cholvia. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Jasa Transportasi Pada CV. Armada Wisata Medan)". Skripsi . Medan. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Danang, S. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS.
- Djaslim, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi kesembilan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kanah . 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Klinik Tradisional Bioenergy Solution Center di Rawangan) ". Skripsi. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Latan, H. 2013. *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi*. Bandung : Erlangga.

- Mahmud, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Maulida, I. 2020. “Pengaruh Keragaman Produk, Citra Toko, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Gunawan di Situbondo”. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Ningsih, S.N.W. 2021. “ Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen”. Skripsi. Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nurchahyo, A.A. 2019. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko E.R Collection”. Skripsi . Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rangkuti, F. 2015. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Subagyo. 2013. *Forecasting, Konsep dan Aplikasi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat : Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : in Media.
- Supranto, J. 2018. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offse