PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI BUBUK IKBAR LUBUKLINGGAU

**Lini Maria1, Nasruddin, S.E.,M.M2, Suyadi.,M.M3**

1Manajemen, Universitas Bina Insan, LubukLinggau, Indonesia

2,3Manajemen, Universitas Bina Insan, LubukLinggau, Indonesia

**Email:** 1218010036@univbinainsan.ac.id, 2Nasruddin23101963@gmail.com, 3Suyadi@univbinainsan.ac.id

**Abstrak**

Loyalitas dari pelanggan sangatlah mempengaruhi tercapainya tujuan dari berdirinya perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari suatu perusahaan. Banyaknya perusahaan saat ini berakibatpada masalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai loyalitas pelanggan yang di lihat dari sudut pandang harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan sebagai mediasi pada Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau. Penelitian ini mengambil tempat pada Kopi Bubuk IkbarLubuklinggau yang beralamatkan di Jl. Patimura, Kelurahan Muara Enim Kecamatan Lubuklinggau Barat I Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu 6 (enam) bulan, terhitung dimulai pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juni 2022. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dan dokumentasi. Jumlah populasi yang dijadikan sample adalah sebanyak 42 orang. Variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini di antaranya adalah variable X1 yaitu Harga, Variabel X2 yaitu kualitas pelayanan, Variable Y adalah loyalitas pelanggan dan variabel Z adalah kepuasan. Sementara teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji T, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, analisis jalur, dan menggunakan uji sobel. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan kapada loyalitas pelanggan. Selanjutnya harga dan pelayanan juga berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengarh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis jalur kepuasan pelanggan pada kopi bubuk ikbar lubuklinggau.

***Kata kunci: Loyalitas, Kepuasan, Harga, Pelayanan***

***Abstract***

*Loyalty from customers greatly affects the achievement of the goals of the establishment of the company in maintaining the existence of the company, because customer loyalty is one of the factors that affect the success of a company. The number of companies today results in customer loyalty problems. This study aims to discuss customer loyalty which is seen from the point of view of price and service quality with satisfaction as a mediation at Ikbar Lubuklinggau Ground Coffee. This research took place in IkbarLubuklinggau Ground Coffee which was addressed on Jl. Patimura, Muara Enim Village, West Lubuklinggau District I Lubuklinggau City, South Sumatra Province. This research was conducted in a period of 6 (six) months, starting from January 2022 to June 2022. The data collection technique in this study used questionnaire and documentation techniques. The total population sampled was 42 people. The variables and indicators used in this study include variable X1 is namely Price, Variable X2 is quality of service, Variable Y is customer loyalty and variable Z is satisfaction.* *Meanwhile, the data analysis techniques used in this study are simple linear regression, correlation coefficient test, T test, multiple linear regression test, determination coefficient test, F test, path analysis, and using the sobel test. The result of this study is that the quality of service and price have a significant effect on customer loyalty. Furthermore, price and service also have a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty but price does not have a significant effect on customer loyalty and service quality has a significant effect on customer loyalty through analysis of customer satisfaction paths in ikbar lubuklinggau ground coffee.*

***Keywords****:* ***Loyalty, Satisfaction, Price, Service***

# PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pengertian pemasaran ialah Sebuah strategi yang dilaksanakan oleh sebuah usaha agar dapat mengenalkan, membujuk, serta mengingatkan publik supaya berminat melakukan pemberian terhadap jasa serta barangnya. Pemasaran adalah sebuah prosedur yang dilaksanakan oleh suatu usaha pada upayanya agar bisa mencukupi keinginan yang terdapat di pasaran serta agar bisa memperoleh keuntungan untuk keberlangsungan kehidupan suatu usaha. Di samping itu pemasaran ini memiliki tujuan agar dapat memberi rasa puas untuk pelanggan. sehingga Dengan begitu kita perlu mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan supaya tujuan dari adanya pemasaran bisa terarai ataupun yang biasanya disebut dengan konsep pemasaran.

Loyalitas dari sebuah konsumen sangatlah banyak memberikan pengaruh terhadap teraihnya tujuan dari berdirinya sebuah usaha untuk terus menjaga keberadaan suatu usaha sebab loyalitas konsumen adalah sebuah aspek yang mempengaruhi keberhasilan dari sebuah usaha. Loyalitas konsumen bisa diciptakan berdasarkan dari kepuasan yang sudah konsumen dapatkan sebelumnya. Loyalitas yang terdapat pada sebuah individu bisa membuat konsumen terus berupaya mempunyai kemauan yang tinggi untuk menjaga kekuatan untuk memakai kembali jasa ataupun barang yang sudah dibeli dari sebuah perusahaan ataupun pihak yang menyediakan layanan. Loyalitas konsumen pada sebuah usaha yang menyediakan layanan bisa menjadi sebagai tolak pengukuran agar dapat mengidentifikasi kesuksesan sebuah usaha yang sudah diraih untuk menjaga pelanggannya.

Banyaknya perusahaan saat ini berakibat kepada permasalahan loyalitas konsumen. Terdapat tiga faktor yang biasanya menjadi dasar konsumen yang tidak loyal yakni berkurangnya minat ataupun hilangnya minat pada sebuah objek, munculnya perspektif buruk pada sebuah objek serta munculnya perspektif yang baik pada objek lainnya. Di samping ketiga faktor itu loyalitas konsumen pun sangatlah disebabkan oleh tindak kebudayaan yang bervariasi [1]. Demi mengurangi konsumen yang tidak loyal maka sebuah usaha ritel biasanya sering memberikan potongan harga atau diskon agar bisa melakukan penjualan secara cepat, memberikan produk bergaransi murah, promo perbankan, voucher, peserta diskon berdasarkan banyaknya produk agar bisa menjaga konsumen serta memperoleh pelanggan baru. Selain untuk mengurangi ketidakloyalan juga diharapkan dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Perusahaan melakukan beberapa cara agar tetap bertahan dengan meluncurkan produknya yang unggul dengan tujuan bisa memberikan peningkatan terhadap loyalitas konsumen sehingga sebuah usaha menginginkan pendapatan sebuah usaha sampai dengan 57% [2]. [3] pada penelitian yang dilakukannya menguraikan bahwasanya loyalitas konsumen pada sebuah produk bisa dihitung berdasarkan rasa senang pada sebuah produk yang mengakibatkan membeli sebuah produk kembali. Ada beberapa variabel yang sering dibangun untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada saat ini selain hanya fokus pada kepuasan pelanggan yaitu harga dan kualitas pelayanan. [4]

Harga adalah beberapa jumlah uang yang perlu dibayarkan pelanggan agar bisa memperoleh produk. [5]Penelitian [6], [7], serta [8] dihasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga merupakan anteseden penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan [9] serta [10] yang menghasilkan bahwa harga berpengauh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain harga, kualitas pelayanan merupakan anteseden lain dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang baik dan berkualitas diharapkan mampu mempengaruhi niat beli ulang konsumen. [11] Atas dasar keinginan membeli kembali tersebut diharapkan pula pelanggan menjadi loyal terhadap apa yang perusahaan tawarkan. Penelitian [12] dan [13] menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perlu sekali setiap pihak yang bergerak pada bidang jasa untuk memperhatikan kualitas pelayanan mereka. Namun berbeda dengan [14] serta [15] yang menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil (gap research) yang telah diuraikan maka peneliti tertarik mengusulkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian [6], [16] juga menghasilkan peran positif kepuasan pelanggan dalam memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan selain mampu memediasi hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan juga mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian [12] menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan membahas mengenai loyalitas pelanggan yang di lihat dari sudut pandang harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan sebagai mediasi pada Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau.Kopi Bubuk Ikbar merupakan salah satu dari sekian banyaknya UKM di Lubuklinggau. Dimana, Kopi Bubuk Ikbar ini yang mulanya hanya memproduksi 60 kg kopi bubuk setiap bulannya dengan seiring berjalan waktu dan manajemen pemasaran yang baik hingga dapat menjual 1 ton perbulannya. Pelanggan Kopi Bubuk Ikbar tentu saja tidak hanya berasal dari Lubuklingggau saja, namun juga wilayah Kabupaten Musi Rawas seperti Kecamatan Muara Beliti dan Tanjung Enim mulai dari warung-warung kecil hingga toko grosir dalam skala besar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau”.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil tempat pada Kopi Bubuk IkbarLubuklinggau yang beralamatkan di Jl. Patimura, Kelurahan Muara Enim Kecamatan Lubuklinggau Barat I Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu 6 (enam) bulan, terhitung dimulai pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juni 2022. Peneliti merasa waktu 6 (enam) bulan sudah cukup untuk mendapatkan dan mengolah data yang diperlukan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi karya tulis yang bermanfaat.

Dikarenakan jumlah populasi cukup sedikit sehingga penelitian ini memakai sampling jenuh, saya pinjammu merupakan metode penetapan sampel apabila seluruh anggota dipakai untuk menjadi sampel. Hal-hal yang dipelajari pada sampling tersebut maka akan menghasilkan kesimpulan pemberlakuan kepada populasi. Sehingga dengan begitu sampling punya diperoleh dari sebuah populasi perlu menjadi perwakilan atau representative. Sehingga total sampling yang dapat dijadikan responden yaitu 42 pelanggan.

Informasi yang dipakai pada penelitian ini ada dua jenis yakni informasi sekunder serta informasi primer. Informasi primer yaitu informasi yang dikumpulkan secara spontan berdasarkan sumber melalui perhitungan ataupun pengukuran secara mandiri menggunakan sebuah teknik observasi, angket, wawancara, serta lain sebagainya. Informasi primer pada penelitian tersebut didapatkan berdasarkan sebaran kuesioner ataupun angket kepada sebuah narasumber tentang indikator loyalitas pelanggan, harga, kualitas layanan serta rasa puas pelanggan. , Informasi sekunder merupakan informasi yang didapatkan dengan tidak spontan dari sebuah sumber kantor yang berbentuk pelaporan profil, pustaka serta buku-buku pedoman. Pada penelitian tersebut informasi sekunder didapatkan berdasarkan jurnal ataupun buku yang berkenaan dengan variabel terkait pada penelitian ini. Metode dalam mengambil informasi di penelitian ini diantaranya memakai dokumentasi serta kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner ataupun angket untuk narasumber yang dijadikan sebuah sampling, namun sebelumnya peneliti akan menghubungi kembali responden tersebut terkait kesediaan dalam mengisi angket yang akan diberikan dan penelitian dilakukan dengan cara melakukan pencatatan laporan penjualan khusus pelangganyang telah tersedia pada laporan penjualan khusus serta melakukan pecatatan siapa saja calon respondenatau pelanggan yang telah melakukan transaksi pada 6 bulan terakhir di Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau.

Instrumental yang digunakan di dalam penelitian ini di antaranya memiliki alat ukur dan indicator variable yaitu sangat setuju dengan nilai skor 5; Setuju dengan nilai skor 4; Netral dengan nilai skor 3; Tidak setuju dengan nilai skor 2; dan sangat tidak setuju dengan nilai skor 1. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Sehingga jangan begitu total instrumental yang nantinya dipakai bergantung kepada total variabel yang dilakukan penelitian. Apabila variabel penelitian berjumlah 5 nantinya atau instrumental yang dipakai pada penelitian pun 5. Penelitian menggunakan instrumental angket atau kuesioner.

Variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini di antaranya adalah variable X1 yaitu Harga dengan ikdikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga; Variabel X2 yaitu kualitas pelayanan dengan indikator keandalan (Reability), perhatian (attention), dan ketepatan (accurancy); Variable Y adalah loyalitas pelanggan dengan indikator melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikan jasa kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing; dan variabel Z adalah kepuasan pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan untuk merekomendasikan. Sementara teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji T, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, analisis jalur, dan menggunakan uji sobel.

Contoh desain penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Observasi Awal

Identifikasi Masalah

Menentukan Rumusan Masalah

Mempersiapkan Instrumen Penelitian

Mengadakan Penelitian

Pengumpulan Data

Analisis Data yang Terkumpul

Hasil Penelitian

Kesimpulan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Hasil**

 Instrumental yang dipilih oleh penulis sesuai dengan konsep mengenai harga, kualitas layanan pada loyalitas konsumen dengan rasa puas konsumen yang menjadi variabel intervening dalam kopi bubuk Ikbar Lubuklinggau. Pada saat membuat instrumental penulis melakukan penyesuaian instrumental berdasarkan konsep dari seluruh ahli yang disesuaikan dengan lokasi dilakukannya penelitian. Maka dengan begitu penulis melaksanakan pengujian instrumental melalui penyebaran angket kuesioner untuk 20 narasumber konsumen di kopi bubuk Ikbar Lubuklinggau serta jika hasil dari pengujian itu memiliki reliabilitas dan validitas maka penulis bisa melanjutkan penelitiannya kepada 42 konsumen di kopi bubuk ikbar Lubuklinggau. Pada pengujian reliabilitas serta validitas, penulis memakai sebuah sistem komputer SPSS Versi 22 Tahun 2022.

Tabe.1 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Nilai rhitung | Nilai rtabel (n=20) | Ket |
| 1 | Harga kopi lebih terjangkau | 0,889 | 0,444 | Valid |
| 2 | Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk | 0,876 | 0,444 | Valid |
| 3 | Tidak ada potongan harga saat memesan lebih banyak produk  | 0,804 | 0,444 | Valid |
| 4 | Harga kopi sesuai dengan kualitas produk | 0,641 | 0,444 | Valid |
| 5 | Harga kopi tidak sesuai dengan hasil yang diinginkan | 0,747 | 0,444 | Valid |
| 6 | Harga dan citra rasa sesuai dengan harapan | 0,595 | 0,444 | Valid |
| 7 | Harga kopi yang dapat bersaing dengan produk lain | 0,656 | 0,444 | Valid |
| 8 | Harga kopi disini lebih ekonomis dibandingkan dengan kopi lain | 0,876 | 0,444 | Valid |
| 9 | Harga kopi disini lebih mahal dibanding ditempat lain | 0,737 | 0,444 | Valid |

 Sumber : Data Primer di olah SPSS Versi 22 Tahun 2022

 Pada tabel.1 diatas menunjukan bahwa berdasarkan hasil perhitungan uji validitas (X1) yang dilakukan pada 20 orang responden di kopi bubuk Adinda G19 dengan 9 soal pernyataan, seluruh poin pada variabel itu ada dalam rentang nilai dari nilai paling kecil 0,595 pada r tabel 0,44 dalam artian lainnya bahwasanya seluruh poin gagasan tentang variabel harga bisa disebut memiliki validitas sebab dengan keseluruhan rhitung > (CITC) rtabel  dalam tingkatan signifikansi 5% maka layak untuk dipakai dalam instrumental penelitian berikutnya.

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Nilai rhitung | Nilai rtabel (n=20) | Ket |
| 1 | Karyawan sigap dalam melayani konsumen | 0,612 | 0,444 | Valid |
| 2 | Karyawan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen | 0,633 | 0,444 | Valid |
| 3 | Pelayanan karyawan tidak tepat waktu | 0,703 | 0,444 | Valid |
| 4 | Karyawan melayani dengan ramah/senyum | 0,535 | 0,444 | Valid |
| 5 | Karyawan jarang memberikan sapaan kepada konsumen | 0,550 | 0,444 | Valid |
| 6 | Karyawan memberikan perhatian individual kepada para konsumennya | 0,603 | 0,444 | Valid |
| 7 | Karyawan selalu tepat waktu dalam melayani konsumen | 0,598 | 0,444 | Valid |
| 8 | Kopi yang dijual selalu sesuai takaran | 0,567 | 0,444 | Valid |
| 9 | Karyawan sering bermalas-malasan saat melayani konsumen | 0,669 | 0,444 | Valid |

 Sumber : Data Primer di olah SPSS Versi 22 Tahun 2022

 Pada tabel.2 diatas menunjukan bahwa berdasarkan hasil perhitungan uji validitas (X2) yang dilakukan pada 20 orang responden di kopi bubuk Adinda G19 dengan 9 soal pernyataan, seluruh poin variabel itu ada dalam interval dari nilai paling kecil 0,535 pada r tabel 0,44 dengan arti yang lainnya bahwasanya seluruh poin gagasan tentang variabel kualitas layanan dapat disebut memiliki validitas sebab dengan keseluruhan rhitung > (CITC) rtabel  dalam tingkatan signifikasi 5% maka layak dipakai sebagai instrumen penelitian berikutnya.

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelayanan (Y)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Nilai rhitung | Nilai rtabel (n=20) | Ket |
| 1 | Saya merasa senang menggunakan produk kopi disini | 0,688 | 0,444 | Valid |
| 2 | Saya tidak merasa puas dengan citra rasa kopi disni | 0,616 | 0,444 | Valid |
| 3 | Saya hanya sekali membeli produk kopi disini | 0,717 | 0,444 | Valid |
| 4 | Saya tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk disni | 0,791 | 0,444 | Valid |
| 5 | Saya sering membicarakan kenikmatan kopi disini kepada teman-teman saya | 0,734 | 0,444 | Valid |
| 6 | Saya sering mengajak teman saya untuk membeli kopi disni | 0,617 | 0,444 | Valid |
| 7 | Kopi disini tidak berbau dan tahan lama | 0,732 | 0,444 | Valid |
| 8 | Kemasan kopi disini tidak lebih menarik dari pada di tempat lain | 0,799 | 0,444 | Valid |
| 9 | Produk disini lebih baik karena tidak dicampur bahan lain | 0,449 | 0,444 | Valid |

 Sumber : Data Primer di olah SPSS Versi 22 Tahun 2022

 Pada Tabel.3 diatas menunjukan bahwa berdasarkan hasil perhitungan uji validitas (Y) yang dilakukan pada 20 orang responden di kopi bubuk Adinda G19 dengan 9 soal pernyataan, seluruh poin variabel itu ada dalam nilai yang paling kecil 0,449 pada r tabel 0,44 dengan arti yang lainnya bahwasanya seluruh poin gagasan tentang variabel loyalitas layanan bisa disebut memiliki validitas sebab dengan keseluruhan rhitung > (CITC) rtabel  dalam tingkatan signifikansi 5% maka layar dipakai sebagai instrumental penelitian berikutnya.

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Nilai rhitung | Nilai rtabel (n=20) | Ket |
| 1 | Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di sini | 0,746 | 0,444 | Valid |
| 2 | Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia disni | 0,800 | 0,444 | Valid |
| 3 | Saya tidak merasa puas dengan penempatan produk di sini yang diurutkan sesuai dengan kebutuhan | 0,868 | 0,444 | Valid |
| 4 | Saya jarang berkunjung untuk membeli kopi | 0,849 | 0,444 | Valid |
| 5 | Tempat produk kopi ini mudah dijangkau sehingga saya selalu mampir untuk membeli produk kopi disini | 0,768 | 0,444 | Valid |
| 6 | Saat mudik atau berpergian saya menyempatkan waktu untuk membeli produk kopi disini untuk oleh-oleh | 0,868 | 0,444 | Valid |
| 7 | Saya selalu merekomendasikan produk kopi disini kepada saudara dan teman-teman saya | 0,455 | 0,444 | Valid |
| 8 | Saya tidak membeli kopi disini  | 0,735 | 0,444 | Valid |
| 9 | Saya bersedia menawarkan produk kopi disini dengan harga yang sesuai | 0,736 | 0,444 | Valid |

 Sumber : Data Primer di olah SPSS Versi 22 Tahun 2022

 Pada Tabel.4 di atas menunjukan bahwa berdasarkan hasil perhitungan uji validitas (Z) yang dilakukan pada 20 orang responden di kopi bubuk Adinda G19 dengan 9 soal pernyataan, seluruh poin variabel itu ada di atas dari nilai paling kecil 0,455 pada r tabel 0,44 dalam arti yang lainnya bahwasanya seluruh poin gagasan tentang variabel kepuasan pelanggan bisa disebut memiliki validitas sebab dengan keseluruhan rhitung > (CITC) rtabel  dalam tingkatan signifikasi 5% maka layak dipakai sebagai instrumental penelitian berikutnya.

Tabel.5 Hasil Uji Regresi Sederhana X1> Y

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 21,580 | 4,575 |  | 4,717 | ,000 |
| Harga | ,436 | ,138 | ,446 | 3,148 | ,003 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan |

Sumber : Data Primer di olah SPSS Versi 22 Tahun 2022

 Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan regresi linier sederhana, diperoleh nilai b = 0,436 sedangkan nilai constant (a) = 21,580.

Tabel.6 Hasil Uji Regresi Sederhana X2> Y

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 17,881 | 5,108 |  | 3,501 | ,001 |
| Kualitas Pelayanan | ,497 | ,140 | ,489 | 3,541 | ,001 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan |

Sumber : Data Primer di olah SPSS Versi 22 Tahun 2022

 Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan regresi linier sederhana, diperoleh nilai b = 0,497 sedangkan nilai constant (a) = 17,881 dari hasil output SPSS.

1. **Pembahasan**

Hipotesis Pertama (H1) dari analisis diatas X1 terhadap Y, didapatkan besaran nilai signifikan 0,05 lebih besar dari 0,0000 maka bisa diambil simpulan bahwasanya dengan langsung muncul pengaruh yang signifikansi antara pengaruh harga pada loyalitas pelanggan di kopi bubuk ikbar. Bisa diidentifikasi hasil pengukuran regresi linier sederhana didapatkan besaran b = 0,436 sementara besaran konstan a = 21,580 berdasarkan hasil perhitungan SPSS besaran itu masuk pada perumusan regresi linier sederhana Y = a+bX1 Loyalitas Pelanggan = 21,580+ 0,436 Harga.

 Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Jurnal [17] yang membahas tentang mutu layanan, mutu produk, serta harga dan pengaruh variabel tersebut pada loyalitas konsumen kartu Telkomsel atau as di kota Manado. Dimana, Variabel Harga, t hitung -0.807< t tabel (df-96,0.05) 1.6609, sehingga dengan begitu ha ditolak yang menjelaskan bahwa terdapat dampak dari harga pada loyalitas konsumen serta ho diterima yang menjelaskan tidak terdapat dampak antara variabel harga dan loyalitas konsumen.

 Hipotesis kedua (H2) dari analisis diatas X2 terhadap Y, didapatkan besaran yang signifikan 0,05 lebih besar dari 0,001 maka bisa diambil simpulan bahwasanya dengan langsung ada dampak signifikansi antara mutu layanan dan loyalitas konsumen di Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau. Bisa diidentifikasi hasil pengukuran regresi linear sederhana didapatkan besaran b = 0,497 sementara besaran nilai a = 17,881 berdasarkan hasil perhitungan SPSS besaran itu masuk pada perumusan regresi linier sederhana Y = a+bX2 Loyalitas Pelanggan = 17,881 + 0,497 Kualitas Pelayanan.

 Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Jurnal [18] yang penelitiannya membahas tentang pengaruh mutu layanan yang dilakukan mediasi dengan bahasa puas konsumen serta keyakinan konsumen pada realitas konsumen di PT Air Manado. Di mana besar koefisien jalurnya adalah 0,084 dan t hitung sebesar 0,627 namun tidak terdapat besaran value atau 0,05 lebih kecil dari 0,531 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara mutu layanan dan loyalitas konsumen namun tidak memiliki signifikasi.

 Hipotesis ketiga (H3) dari analisis diatas X1 terhadap Z, didapatkan besaran yang signifikan yaitu 0,05 lebih besar dari 0,005 maka bisa diambil semboyan bahwasanya dengan langsung ada pengaruh yang signifikansi antara pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau.Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Jurnal [19] dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,812 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 maka dinyatakan ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

 Hipotesis keempat (H4) dari analisis diatas X2 terhadap Z, diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau.Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Jurnal Ari Prasetio (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,934 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 maka dinyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

 Hipotesis kelima (H5) dari analisis diatas Z terhadap Y, diperoleh nilai signifikansi 0,034< 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau.Sedangkanhasil penelitian terdahulu dari Jurnal [18] yang penelitiannya membahas tentang pengaruh mutu layanan yang dilakukan mediasi dengan rasa puas konsumen serta keyakinan konsumen pada loyalitas konsumen di PT Air di mana besaran koefisien jalurnya adalah 0,0230 dan besaran t hitungnya 1,527 serta besaran P Value 0,0000 lebih kecil dari 0,129 nyatakan bahwa terdapat pengaruh rasa puas konsumen pada loyalitas konsumen namun tidak signifikansi.

 Hipotesis keenam (H6) dari analisis X1 Melalui Z terhadap Y, diperoleh nilai signifikansi Harga 0,624>0,05, ini memberikan arti bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis jalur kepuasan pelanggan pada kopi bubuk ikbar lubuklinggau.Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Jurnal [20] dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Dimana, nilai t hitung -1,001 < t tabel 1,980 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan mediasi -0,034 yang berarti tidak ada pengaruh mediasi variabel Kepuasan Pelanggan.

 Hipotesis ketujuh (H7) dari analisis diatas X2Melalui Z terhadap Y, diperoleh nilai signifikansi Kualitas Pelayanan 0,003< 0,05,. ini memberikan arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis jalur kepuasan pelanggan pada kopi bubuk ikbar lubuklinggau. Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Jurnal [21] dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. Dimana, nilai koefisien jalur (β) 0,1877 t hitung 1,8589 > t tabel 1,66455 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil baik secara parsial ataupun simultan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

 Hipotesis Pertama (H1) dari analisis diatas X1 terhadap Y, diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Bubuk Ikbar.

 Hipotesis kedua (H2) dari analisis diatas X2 terhadap Y, diperoleh nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau

 Hipotesis ketiga (H3) dari analisis diatas X1 terhadap Z, diperoleh nilai signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau.

 Hipotesis keempat (H4) dari analisis diatas X2 terhadap Z, diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau.

 Hipotesis kelima (H5) dari analisis diatas Z terhadap Y, diperoleh nilai signifikansi 0,034 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Bubuk Ikbar Lubuklinggau.

 Hipotesis keenam (H6) dari analisis X1 Melalui Z terhadap Y, diperoleh nilai signifikansi Harga 0,624 > 0,05, ini memberikan arti bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis jalur kepuasan pelanggan pada kopi bubuk ikbar lubuklinggau.

 Hipotesis ketujuh (H7) dari analisis diatas X2 Melalui Z terhadap Y, diperoleh nilai signifikansi Kualitas Pelayanan 0,003 < 0,05,. ini memberikan arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis jalur kepuasan pelanggan pada kopi bubuk ikbar lubuklinggau.

# DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Faraoni, J. Meier, H. V. New, P. J. Van der Linden, and B. J. Hunt, “Patient Blood Management for Neonates and Children Undergoing Cardiac Surgery: 2019 NATA Guidelines,” *J. Cardiothorac. Vasc. Anesth.*, vol. 33, no. 12, pp. 3249–3263, Dec. 2019, doi: 10.1053/J.JVCA.2019.03.036.

[2] M. A. Surianto, M. Setiawan, Sumiati, and Sudjatno, “Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 14, pp. 3235–3242, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.6.015.

[3] B. T. KHOA, T. D. NGUYEN, and V. T. T. NGUYEN, “Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products,” *J. Distrib. Sci.*, vol. 18, no. 2, pp. 17–28, 2020, doi: 10.15722/jds.18.2.20202.17.

[4] F. Anggraini Manajmen, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, and A. Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, Sep. 2020, doi: 10.26740/JUPE.V8N3.P86-94.

[5] N. Ginting, R. Pradesyah, A. Amini, and H. S. Panggabean, “Memperkuat Nalar Teologi Islam Moderat Dalam Menyikapi Pandemi Covid-19 Di Pimpinan Ranting Pemuda Muhammadiyah Bandar Pulau Pekan,” *Martabe J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 30, 2021, doi: 10.31604/jpm.v4i1.30-40.

[6] F. Anggraini and A. Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.

[7] N. A. Insani and P. N. Madiawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 4, no. 3, pp. 112–122, Sep. 2020, doi: 10.54783/MEA.V4I3.300.

[8] P. I. Benyamin, I. Salman, F. Pantan, W. Wiryohadi, and Y. Mahendra, “Evaluasi Pembelajaran Daring Pendidikan Agama Kristen di Masa Pandemi,” *J. Teol. Ber. Hidup*, vol. 4, no. 1, pp. 52–59, 2021, doi: 10.38189/jtbh.v4i1.174.

[9] Patel, “済無No Title No Title No Title,” pp. 9–25, 2019.

[10] R. P. Sitanggang and D. Ratmono, “Sebagai Variabel Mediasi,” vol. 8, no. 2013, pp. 1–15, 2019.

[11] T. Mulyati and A. B. D. Putri, “Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality),” *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 66, 2020, doi: 10.25273/capital.v4i1.7359.

[12] C. Vipin *et al.*, “Potential synergistic activity of quercetin with antibiotics against multidrug-resistant clinical strains of Pseudomonas aeruginosa,” *PLoS One*, vol. 15, no. 11 November, pp. 1–15, 2020, doi: 10.1371/journal.pone.0241304.

[13] V. Bampidis *et al.*, “Guidance on the assessment of the safety of feed additives for the environment,” *EFSA J.*, vol. 17, no. 4, 2019, doi: 10.2903/j.efsa.2019.5648.

[14] D. Lemy, E. Goh, and J. Ferry, “Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia’s hotels,” *J. Vacat. Mark.*, vol. 25, no. 4, pp. 462–479, 2019, doi: 10.1177/1356766718819658.

[15] I. C. Edy, “Konstruksi Model Faktor Anteseden Loyalitas Berbasis Nilai Pelanggan,” *J. Econ.*, vol. 13, no. 1, p. 56, 2017, doi: 10.21831/economia.v13i1.12958.

[16] L. Manchikanti *et al.*, “Epidural interventions in the management of chronic spinal pain: American society of interventional pain physicians (ASIPP) comprehensive evidence-based guidelines,” *Pain Physician*, vol. 24, no. S1, p. 27, 2021, doi: 10.36076/ppj.2021.24.s27-s208.

[17] M. E. Pongoh, “KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU AS TELKOMSEL DI KOTA MANADO,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, Sep. 2013, doi: 10.35794/EMBA.1.4.2013.2576.

[18] I. Sukmawati and J. D. D. Massie, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, Oct. 2015, doi: 10.35794/EMBA.3.3.2015.9573.

[19] A. Prasetio, “Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Manag. Anal. J.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–8, 2012.

[20] A. Mulyono and D. Wahyudi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Pros. Semin. Nas.*, vol. 0, no. 0, Dec. 2021, Accessed: Oct. 11, 2022. [Online]. Available: http://www.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/PSN/article/view/1575

[21] J. D. . M. Ida Sukmawati, “KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PT AIR MANADO sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja,” vol. 3, no. 3, pp. 729–742, 2015.