

# PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI

( Studi Kasus: Penumpang PT. Ayah Ibu Trayek Payakumbuh-Padang)

Giel Nasya Samoedera Hasan<sup>1</sup>, Reni Yuliviona<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [gielnasya@gmail.com](mailto:gielnasya@gmail.com), [reniyuliviona@bunghatta.ac.id](mailto:reniyuliviona@bunghatta.ac.id).

## PENDAHULUAN

Transportasi salah satu kebutuhan masyarakat yang mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi, karena angkutan umum dapat melaju lebih cepat, sehingga kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan lebih efektif [1]. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi darat adalah segala bentuk transportasi menggunakan jalan untuk mengangkut penumpang atau barang. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan menjadi topik kajian yang banyak diteliti ketika menelaah perusahaan bidang apapun dan dalam skala bisnis yang kecil sampai skala bisnis yang besar. Banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa cara-cara elegan dalam mengikat pelanggan dapat membuat pelanggan berkembang atau bertambah, tidak hanya tetap sekedar bertahan<sup>[2]</sup>. “Kepuasan didefinisikan sebagai rasa senang ataupun kecewa, yang muncul akibat membandingkan antara apa yang diharapkan dengan persepsi/kesan terhadap kinerja/hasil suatu produk”<sup>[3]</sup>. “Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”<sup>[4]</sup>. Persepsi Harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA)

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Ayah tujuan Payakumbuh – Padang. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive judgement sampling* yaitu sampel dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah [1] Pelanggan PT Ayah di Kota Payakumbuh, [2] Berdomisili di Kota Payakumbuh [3] Berusia minimal 18-69 tahun. Besarnya jumlah sampel minimal menurut [5] adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan), sehingga jumlah variabel  $\times 20 = 80$ . Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Uji Statistik**

**Table 4. 1**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Arah	Original Sample	T Statistics	P Value	Keputusan
Persepsi Harga→Kepuasan pelanggan	0.481	3.814	0.000	H1 Diterima
Persepsi Harga→Loyalitas pelanggan	0.007	0.041	0.968	H2 Ditolak
Kualitas Pelayanan→Kepuasan Pelanggan	0.400	3.190	0.002	H3 Diterima
Kualitas Pelayanan→Loyalitas Pelanggan	0.117	0.575	0.565	H4 Ditolak
Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan	0.739	4.100	0.000	H5 Diterima
Persepsi Harga→Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan	0.355	2.693	0.007	H6 Diterima
Kualitas Pelayanan→Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan	0.296	2.544	0.011	H7 Diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.481, T statistik 3.814 (lebih besar dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.007, T statistik 0.041 (kecil dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.968 (lebih besar dari 0,05)

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.400, T statistik 3.190 (lebih besar dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.002 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian hipotesis keempat terkait pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.296, T statistik 2.544 (lebih besar dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.011 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian hipotesis kelima terkait pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.739, T statistik 4.100 (lebih besar dari 1,96) dan *P value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian hipotesis keenam terkait Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antar Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0,090, T statistik 1,524 (kecil dari 1,96) dan *P value* 0,128 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian hipotesis ketujuh terkait kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antar Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan diperoleh nilai original sampel sebesar 0.355, T statistik 2.693 (kecil dari 1,96) dan *P value* 0.007 (lebih kecil dari 0,05).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan sampel dan variabel yang tidak di uji dalam penelitian ini, kemudian memperluas jumlah responden, dan untuk PT. Ayah agar lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Ismianingtyas, R. and Agustina, I.F. (2017) ‘Kualitas Pelayanan Transportasi di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kabupaten Sidoarjo’, JKMP (*Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*), 5(1), pp.125-140. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i1.1319>

[2] Dewi, M.P. (2020) ‘Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang’, *IQTISHODUNA*, 16(2), pp. 167–190. Available at: <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>

[3] Primantara, I.M.W. and Jatra, I.M. (2017) ‘Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Wom Pada Rsu Surya Husadha Denpasar’, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), pp. 3794–

[4] Harjati, L. and Venesia, Y. (2015) ‘Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180 *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), pp. 64–74.

[5] Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

[6] Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang/Harnanto. 2017.