

# Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

## Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi Online GOJEK Di Kota Bogor

129

Nida Arista Ramadhanti, Sulistiono

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan  
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan  
EMail: [angga.sulistiono@ibik.ac.id](mailto:angga.sulistiono@ibik.ac.id)

Submitted:  
JANUARI 2022

Accepted:  
MARET 2022

### ABSTRACT

This study aims to find out if the Role of Consumer Satisfaction as a Mediator Between The Perception of Service Quality and Price Perception positively and significantly affects Consumer Loyalty. The population in this study is GOJEK Online Transportation Service Users In Bogor City with a sample number of 210 people. This research was conducted using SEM (Structural Equation Modelling) analysis using SPSS 23 and LISREL 8.8 Software. The results of this study are as follows: (1) Service Quality Perception has a positive influence and significantly on Consumer Satisfaction as a mediator with a *t-Value* value of 4.55 > Critical Ratio value of 1.96. (2) Price Perception has a positive influence and significantly on Consumer Satisfaction as a mediator with a *t-Value* value of 7.69 > Critical Ratio value of 1.96. (3) Service Quality Perception has a positive and significant influence on Consumer Loyalty with a *t-Value* of 2.64 > Critical Ratio value of 1.96. (4) Price Perception has a positive and significant influence on Consumer Loyalty with a *t-Value* of 2.13 > a Critical Ratio value of 1.96. (5) Customer Satisfaction as a mediator has a positive and significant influence on Consumer Loyalty with a *t-Value* of 4.09 > a Critical Ratio value of 1.96. (6) Service Quality Perception has a positive and significant influence on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a mediator with a *t-Value* value of 3.33 > Critical Ratio value of 1.96. (7) Price Perception has a positive and significant influence on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a mediator with a *t-Value* value of 3.93 > a Critical Ratio value of 1.96.

**Keywords:** service quality perception, price perception, customer satisfaction, consumer loyalty.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Antara Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Jasa Transportasi Online GOJEK Di Kota Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 210 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pengujian data menggunakan *Software* SPSS 23 dan LISREL 8.8. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Persepsi Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai mediator dengan nilai *t-Value* sebesar 4,55 > nilai *Critical Ratio* 1,96. (2) Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai mediator dengan nilai *t-Value* sebesar 7,69 > nilai *Critical Ratio* 1,96. (3) Persepsi Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *t-Value* sebesar 2,64 > nilai *Critical Ratio* 1,96. (4) Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *t-Value* sebesar 2,13 > nilai *Critical Ratio* 1,96. (5) Kepuasan Konsumen sebagai mediator memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *t-Value* sebesar 4,09 > nilai *Critical Ratio* 1,96. (6) Persepsi Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediator dengan nilai *t-Value* sebesar 3,33 > nilai *Critical*

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 10 No. 1, 2022  
pp. 129-140  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v10i1.1275

**Kata Kunci:** persepsi kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

## PENDAHULUAN

Aktivitas masyarakat yang beragam tentunya membutuhkan pengembangan sarana, memberikan pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat, dengan begitu waktu yang dipergunakan akan jauh lebih efektif dan efisien. Salah satu sarana yang harus dikembangkan adalah sarana transportasi yang dinilai sangat penting dalam menunjang segala bentuk aktivitas yang dilakukan masyarakat setiap hari. Hal tersebut memberi peluang bagi sektor jasa untuk membuat inovasi transportasi berbasis aplikasi *online* yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui *smartphone*. Transportasi berbasis aplikasi *online* ini dapat disebut sebagai penggabungan antara jasa transportasi dan teknologi komunikasi. Inovasi tersebut memunculkan persepsi masyarakat pada layanan dan harga yang diberikan oleh penyedia jasa. Tentunya masyarakat ingin jasa transportasi online tersebut dapat menjadi solusi kemudahan dalam menjalankan aktivitasnya. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan beragam peningkatan layanan, kemudahan dalam pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Persepsi merupakan proses yang dialami setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik secara visual berupa penglihatan, auditori berupa pendengaran, dan non visual berupa penghayatan, perasaan, dan penciuman Thoha (2014). Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Terdapat persepsi kualitas layanan dan persepsi harga di mana persepsi kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa yang memenuhi atau melebihi harapan, persepsi kualitas layanan yang dimaksud meliputi layanan sewaktu menawarkan produk atau jasa, layanan ketika memberikan jasa, layanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan layanan lain sebagainya. Selain persepsi kualitas layanan, kepuasan konsumen juga dapat terbentuk dari persepsi harga. Secara umum, persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan dan sebagai pertimbangan penting dalam kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan, tentunya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat guna meningkatkan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen atas persepsi kualitas layanan dan persepsi harga yang diberikan perusahaan saat memasarkan produk atau jasanya, hal tersebut akan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan *reward* yang baik dimata konsumen dan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga terciptalah loyalitas. Kepuasan konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan seperti konsumen akan merasa senang dan kecewa setelah menggunakan jasa tersebut yang kemudian membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, konsumen merasa puas dan tidak puas dilihat dari hasil yang didapat apakah mampu memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan yang dirasakan inilah yang akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen yang awalnya menggunakan jasa tersebut hanya sekali kemudian karena kepuasan yang di rasakan maka akan kembali menggunakan secara terus-menerus sehingga bukan tidak mungkin akan terbentuknya loyalitas.

Menurut Tjiptono (2014) Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan

tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hal tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumen yaitu melakukan pembelian secara berulang, memberitahukan kepada orang banyak mengenai produk atau jasa tersebut dan menolak produk sejenis dari perusahaan pesaing karena dinilai produk atau jasa yang digunakan telah cukup memenuhi harapannya.

Perusahaan layanan transportasi *online* berbasis aplikasi yang di maksud adalah Gojek, ojek berbasis *online* yang dapat dipesan di mana saja, kapan saja melalui satu aplikasi Gojek. PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan layanan antar jemput dengan ojek *modern* berbasis aplikasi yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia, didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek *Go-ride*, Gojek memiliki berbagai layanan seperti jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, jasa pengiriman barang, jasa pesan antar makanan, jasa berbelanja, jasa pindahan barang besar, jasa pemesanan tiket *event* dan sebagainya.

Menurut data yang diperoleh bahwa :

Tabel 1. 1 Data Tingkat Kepuasan Konsumen Transportasi *Online* Pada Aplikasi

No	Nama Perusahaan	Jumlah Unduhan	Total <i>Rating</i> Keseluruhan
1.	Grab	100.000.000	4,4
2.	Gojek	50.000.000	4,2

Sumber : [www.googleplaystore.com](http://www.googleplaystore.com), 2020

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dimana Gojek memiliki peringkat yang rendah mencapai 4,2 dibandingkan dengan tingkatan yang dimiliki pesaing yang mencapai 4,4. Berdasarkan ulasan konsumen terhadap Gojek, rendahnya tingkat kepuasan konsumen disebabkan karena kualitas layanan dan harga yang diberikan nyatanya kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga dari kedua persepsi tersebut membuat loyalitas konsumen menurun terhadap transportasi *online* Gojek.

Selain itu, untuk mendapatkan fenomena terkait penilaian pengguna terhadap transportasi *online* Gojek, maka dilakukan survei pendahuluan dengan jumlah responden sebanyak 48 terdiri dari 64,6% perempuan dan 35,4% laki-laki. Dalam survei ini ditanyakan pada responden terkait persepsi kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bogor. Diperoleh data bahwa Gojek kurang cepat dan tanggap terhadap keluhan konsumen menunjukkan hasil 56,3% responden menyatakan setuju dan 43,8% tidak setuju, Tarif Gojek tidak lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya menunjukkan hasil 66,7% responden menyatakan setuju dan 33,3% tidak setuju, Layanan yang diberikan Gojek kurang sesuai dengan yang diharapkan menunjukkan hasil 56,3% responden menyatakan setuju dan 43,8% tidak setuju, Konsumen kurang merekomendasikan pada teman, kerabat, keluarga dan orang sekitar untuk menggunakan Gojek menunjukkan hasil 75% responden menyatakan setuju dan 25% tidak setuju. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai mediator antara persepsi kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Persepsi Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bogor.

H<sub>2</sub> : Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bogor.

H<sub>3</sub> : Persepsi Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bogor.

H<sub>4</sub> : Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bogor.

H<sub>5</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bogor.

H<sub>6</sub> : Persepsi Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bogor.

H<sub>7</sub>: Persepsi Harga(X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kota Bogor.

### METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian mencakup responden di Kota Bogor yang dilaksanakan pada Maret - Mei 2021. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bogor yang menggunakan jasa transportasi *online* Gojek, dengan jumlah 2.257 pengguna berdasarkan pernyataan pada *ekonomi.bisnis.com*. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam menghitung jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel ideal dalam penelitian ini adalah 200 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*. Analisis data penelitian dilakukan menggunakan model persamaan struktural.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Data 210 responden, menunjukkan karakteristik responden dengan sebaran yang beragam. Berdasarkan usia <22 tahun berjumlah 109 responden dengan presentase 51,9%, usia 22-35 tahun berjumlah 89 responden dengan presentase 42,4%, usia 36-50 tahun berjumlah 8 responden dengan presentase 3,8%, dan usia > 50 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase 1,9%. Jumlah responden usia <22 tahun lebih banyak jika dibandingkan dengan usia responden 22-35 tahun, 36-50 tahun dan > 50 tahun.

Responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 69 responden dengan presentase 32,9% dan perempuan berjumlah 141 reponden dengan presentase 67,1%. Berdasarkan intensitas penggunaan Gojek sebanyak 1 kali berjumlah 81 responden dengan presentase 38,6%, penggunaan sebanyak 2 kali berjumlah 35 responden dengan presentase 16,7% dan penggunaan sebanyak 3 kali atau lebih berjumlah 94 responden dengan presentase 44,8%.

#### Uji Kesesuaian Model

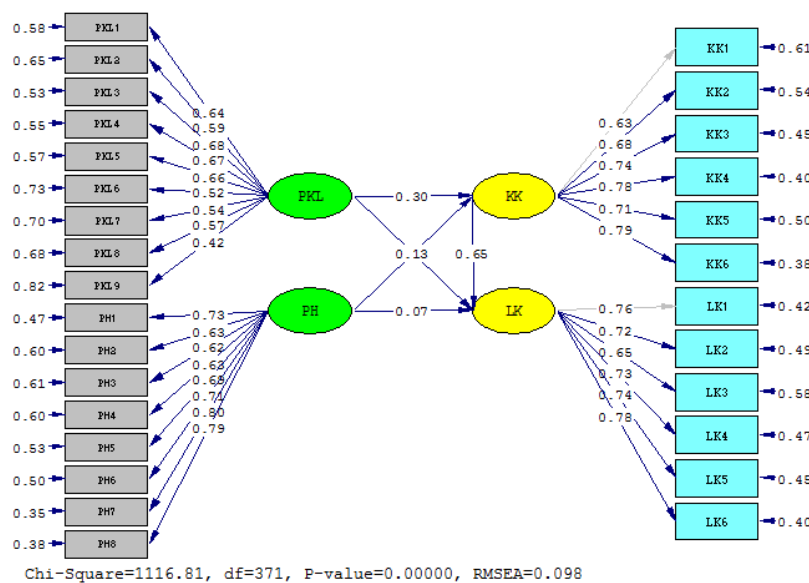
Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Model Pengukuran		Loading Factor	Error	SLF <sup>2</sup>	CR	VE	Kesimpulan
Variabel	Indikator						
PKL	PKL1	0,66	0,57	0,44	0,83	0,35	Valid
	PKL2	0,57	0,68	0,32			
	PKL3	0,63	0,61	0,40			
	PKL4	0,60	0,64	0,36			
	PKL5	0,70	0,51	0,49			
	PKL6	0,53	0,72	0,28			
	PKL7	0,54	0,71	0,29			
	PKL8	0,58	0,66	0,34			
	PKL9	0,48	0,77	0,23			
Total PKL		5,29	5,87	3,15			Reliabel
PH	PH1	0,68	0,54	0,46	0,89	0,51	Valid
	PH2	0,58	0,67	0,34			
	PH3	0,66	0,57	0,44			
	PH4	0,67	0,55	0,45			
	PH5	0,75	0,44	0,56			
	PH6	0,70	0,52	0,49			
	PH7	0,81	0,34	0,66			
	PH8	0,82	0,33	0,67			
Total PH		5,67	3,96	4,06			Reliabel
KK	KK1	0,66	0,56	0,44			Valid
	KK2	0,66	0,56	0,44			
	KK3	0,77	0,40	0,59			
	KK4	0,79	0,37	0,62			
	KK5	0,71	0,49	0,50			

	KK6	0,81	0,35	0,66		
	Total KK	4,40	2,73	3,25	0,88	0,54
LK	LK1	0,76	0,43	0,58		
	LK2	0,74	0,45	0,55		
	LK3	0,54	0,70	0,29		
	LK4	0,67	0,55	0,45		
	LK5	0,78	0,39	0,61		
	LK6	0,77	0,41	0,59		
	Total LK	4,26	2,93	3,07	0,86	0,51

Valid

Berdasarkan Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen menunjukkan indikator dari seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai *loading factor* > 0,5. Konstruk Laten PH, KK dan LK mempunyai nilai yang baik atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku, namun untuk variabel laten PKL mempunyai nilai VE berada pada kisaran yang kurang baik yaitu  $VE = 0,35 < 0,5$ , Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tetap dapat dinyatakan reliabel karena nilai  $CR > 0,7$ .



Sumber : Data Primer diolah dengan LISREL, 2021

Gambar 1 Basic Model Standardized Solution LISREL

Tujuan dilakukannya uji kecocokan model (*Goodness Of Fit*) adalah untuk menguji model yang diteliti apakah sudah memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data sampelnya atau malah sebaliknya. Pada penelitian ini pengukuran akan dilakukan dengan beberapa indeks seperti ; CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI/NNFI, CFI, dan RMSEA yang menggunakan perhitungan indeks guna mengetahui tercapai atau tidaknya kesesuaian pada model.

Tabel 2 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks Uji Kecocokan	Cut-Off	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square/DF</i>	$CMIN/DF \leq 2$	3 CMIN=1116,81 DF=371	Not Fit
<i>GFI</i>	Good Fit $\geq 0,9$ , Marginal 0,8 - 0,9	0,73	Not Fit
<i>AGFI</i>	Good Fit $\geq 0,9$ , Marginal $\leq 0,8 - 0,9$	0,68	Not Fit
<i>NFI</i>	Good Fit $\geq 0,9$ , Marginal $\leq 0,8 - 0,9$	0,90	Good Fit
<i>TLI/NNFI</i>	Good Fit $\geq 0,9$ , Marginal $\leq 0,8 - 0,9$	0,93	Good Fit
<i>CFI</i>	Good Fit $\geq 0,9$ , Marginal $\leq 0,8 - 0,9$	0,94	Good Fit
<i>RMSEA</i>	Good Fit $\leq 0,08$	0,98	Not Fit

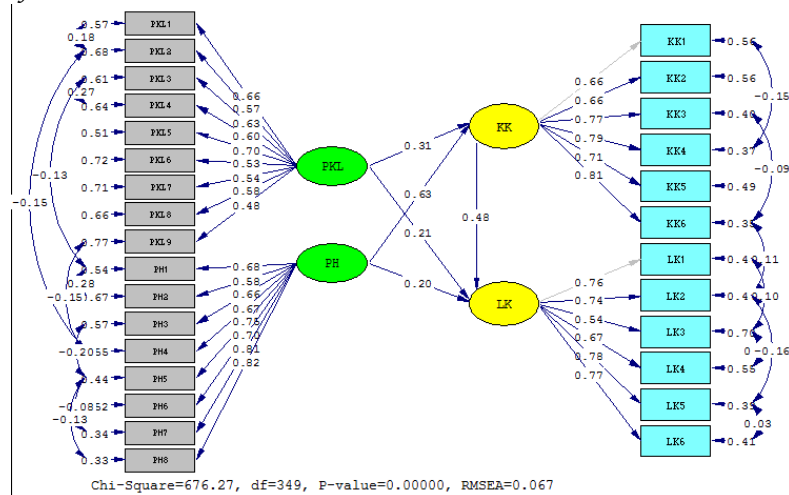
Setelah mengetahui dan memperoleh hasil dari estimasi menggunakan uji kesesuaian model GOF, berikutnya perlu dilakukan modifikasi indeks. Modifikasi indeks dilakukan berdasarkan hasil uji kecocokan model dimana parameter/indeks yang nilainya belum terkategori *good fit* dilakukanlah modifikasi indeks dengan cara membebaskan *error variance* antar variabel manifes atau mengkorelasikannya berdasarkan saran dari *modification indices* yang diperoleh dari output estimasi dari aplikasi LISREL 8.80.

Tabel 3 Hasil modifikasi indeks berdasarkan saran dari *modification indices*

Indeks Uji Kecocokan	Cut-Off	Nilai	Keterangan
		1,9	
<i>Chi-Square/DF</i>	<i>CMIN/DF ≤ 2</i>	<u>CMIN=676,27</u> DF=349	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	<i>Good Fit ≥ 0,9, Marginal 0,8 - 0,9</i>	0,90	<i>Good Fit</i>
<i>AGFI</i>	<i>Good Fit ≥ 0,9, Marginal ≤ 0,8 - 0,9</i>	0,92	<i>Good Fit</i>
<i>NFI</i>	<i>Good Fit ≥ 0,9, Marginal ≤ 0,8 - 0,9</i>	0,94	<i>Good Fit</i>
<i>TLI/NNFI</i>	<i>Good Fit ≥ 0,9, Marginal ≤ 0,8 - 0,9</i>	0,96	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	<i>Good Fit ≥ 0,9, Marginal ≤ 0,8 - 0,9</i>	0,97	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	<i>Goodfit ≤ 0,08</i>	0,067	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data Primer diolah dengan LISREL, 2021

Hasil dari modifikasi kesesuaian model pada tabel 3 menunjukkan bahwa setelah melalui tahap modifikasi model, semua indeks pengujian sudah termasuk kedalam kategori *good fit*.



Sumber : Data Primer diolah dengan LISREL, 2021

Gambar 2 Model akhir yang telah dimodifikasi

**Hasil Measurement Model**

*Measurement model* akan menunjukkan tentang hubungan dari beberapa indikator dengan konstruk laten pada penelitian ini.

Formula

$$\begin{aligned}
 PKL1 &= \lambda_{PKL1}\xi_1 + \delta_1 \\
 PKL2 &= \lambda_{PKL2}\xi_1 + \delta_2 \\
 PKL3 &= \lambda_{PKL3}\xi_1 + \delta_3 \\
 PKL4 &= \lambda_{PKL4}\xi_1 + \delta_4 \\
 PKL5 &= \lambda_{PKL5}\xi_1 + \delta_5 \\
 PKL6 &= \lambda_{PKL6}\xi_1 + \delta_6 \\
 PKL7 &= \lambda_{PKL7}\xi_1 + \delta_7 \\
 PKL8 &= \lambda_{PKL8}\xi_1 + \delta_8 \\
 PKL9 &= \lambda_{PKL9}\xi_1 + \delta_9
 \end{aligned}$$

Bukti Empiris

$$\begin{aligned}
 PKL1 &= 0,66\xi_1 + 0,67 \\
 PKL2 &= 0,57\xi_1 + 0,68 \\
 PKL3 &= 0,63\xi_1 + 0,61 \\
 PKL4 &= 0,60\xi_1 + 0,64 \\
 PKL5 &= 0,70\xi_1 + 0,51 \\
 PKL6 &= 0,53\xi_1 + 0,72 \\
 PKL7 &= 0,54\xi_1 + 0,71 \\
 PKL8 &= 0,58\xi_1 + 0,66 \\
 PKL9 &= 0,48\xi_1 + 0,77
 \end{aligned}$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa :

- Pengaruh yang diberikan indikator PKL1 adalah sebesar 0,66
- Pengaruh yang diberikan indikator PKL2 adalah sebesar 0,57

- c. Pengaruh yang diberikan indikator PKL3 adalah sebesar 0,63
- d. Pengaruh yang diberikan indikator PKL4 adalah sebesar 0,60
- e. Pengaruh yang diberikan indikator PKL5 adalah sebesar 0,70
- f. Pengaruh yang diberikan indikator PKL6 adalah sebesar 0,53
- g. Pengaruh yang diberikan indikator PKL7 adalah sebesar 0,54
- h. Pengaruh yang diberikan indikator PKL8 adalah sebesar 0,58
- i. Pengaruh yang diberikan indikator PKL9 adalah sebesar 0,48

Semua hubungan indikator dengan variabel Persepsi Harga akan dirumuskan pada bentuk persamaan dibawah ini :

Formula	Bukti Empiris
$PH1 = \lambda_{PH1}\xi_2 + \delta_1$	$PH1 = 0,68\xi_2 + 0,5$
$PH2 = \lambda_{PH2}\xi_2 + \delta_2$	$PH2 = 0,58\xi_2 + 0,67$
$PH3 = \lambda_{PH3}\xi_2 + \delta_3$	$PH3 = 0,66\xi_2 + 0,57$
$PH4 = \lambda_{PH4}\xi_2 + \delta_4$	$PH4 = 0,67\xi_2 + 0,55$
$PH5 = \lambda_{PH5}\xi_2 + \delta_5$	$PH5 = 0,75\xi_2 + 0,44$
$PH6 = \lambda_{PH6}\xi_2 + \delta_6$	$PH6 = 0,70\xi_2 + 0,52$
$PH7 = \lambda_{PH7}\xi_2 + \delta_7$	$PH7 = 0,81\xi_2 + 0,34$
$PH8 = \lambda_{PH8}\xi_2 + \delta_8$	$PH8 = 0,82\xi_2 + 0,33$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa :

- a. Pengaruh yang diberikan indikator PH1 adalah sebesar 0,68
- b. Pengaruh yang diberikan indikator PH2 adalah sebesar 0,58
- c. Pengaruh yang diberikan indikator PH3 adalah sebesar 0,66
- d. Pengaruh yang diberikan indikator PH4 adalah sebesar 0,67
- e. Pengaruh yang diberikan indikator PH5 adalah sebesar 0,75
- f. Pengaruh yang diberikan indikator PH6 adalah sebesar 0,70
- g. Pengaruh yang diberikan indikator PH7 adalah sebesar 0,81
- h. Pengaruh yang diberikan indikator PH8 adalah sebesar 0,88

Semua hubungan indikator dengan variabel Kepuasan Konsumen akan dirumuskan pada bentuk persamaan dibawah ini :

Formula	Bukti Empiris
$KK1 = \lambda_{KK1}\xi_3 + \delta_1$	$KK1 = 0,66\xi_3 + 0,56$
$KK2 = \lambda_{KK2}\xi_3 + \delta_2$	$KK2 = 0,66\xi_3 + 0,56$
$KK3 = \lambda_{KK3}\xi_3 + \delta_3$	$KK3 = 0,77\xi_3 + 0,40$
$KK4 = \lambda_{KK4}\xi_3 + \delta_4$	$KK4 = 0,79\xi_3 + 0,37$
$KK5 = \lambda_{KK5}\xi_3 + \delta_5$	$KK5 = 0,71\xi_3 + 0,49$
$KK6 = \lambda_{KK6}\xi_3 + \delta_6$	$KK6 = 0,81\xi_3 + 0,35$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa :

- a. Pengaruh yang diberikan indikator KK1 adalah sebesar 0,66
- b. Pengaruh yang diberikan indikator KK2 adalah sebesar 0,66
- c. Pengaruh yang diberikan indikator KK3 adalah sebesar 0,77
- d. Pengaruh yang diberikan indikator KK4 adalah sebesar 0,79
- e. Pengaruh yang diberikan indikator KK5 adalah sebesar 0,71
- f. Pengaruh yang diberikan indikator KK6 adalah sebesar 0,81

Semua hubungan indikator dengan variabel Kepuasan Konsumen akan dirumuskan pada bentuk persamaan dibawah ini :

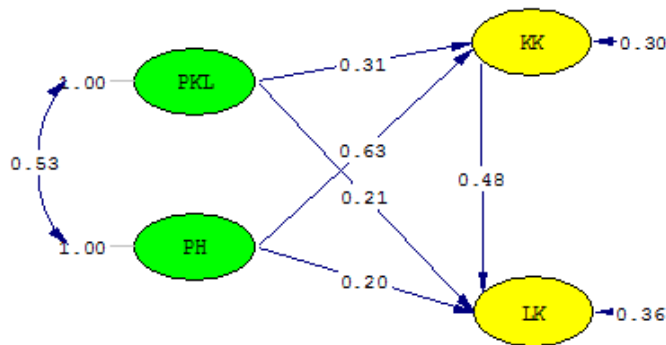
Formula	Bukti Empiris
$LK1 = \lambda_{LK1}\eta_4 + \epsilon_1$	$LK1 = \lambda 0,76\eta_4 + 0,43$
$LK2 = \lambda_{LK2}\eta_4 + \epsilon_2$	$LK2 = \lambda 0,74\eta_4 + 0,45$
$LK3 = \lambda_{LK3}\eta_4 + \epsilon_3$	$LK3 = \lambda 0,54\eta_4 + 0,70$
$LK4 = \lambda_{LK4}\eta_4 + \epsilon_4$	$LK4 = \lambda 0,67\eta_4 + 0,55$
$LK5 = \lambda_{LK5}\eta_4 + \epsilon_5$	$LK5 = \lambda 0,78\eta_4 + 0,39$
$LK6 = \lambda_{LK6}\eta_4 + \epsilon_6$	$LK6 = \lambda 0,77\eta_4 + 0,41$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa :

- Pengaruh yang diberikan indikator LK1 adalah sebesar 0,76
- Pengaruh yang diberikan indikator LK2 adalah sebesar 0,74
- Pengaruh yang diberikan indikator LK3 adalah sebesar 0,54
- Pengaruh yang diberikan indikator LK4 adalah sebesar 0,67
- Pengaruh yang diberikan indikator LK5 adalah sebesar 0,78
- Pengaruh yang diberikan indikator LK6 adalah sebesar 0,77

**Hasil Structural Model**

Structural model akan menunjukkan tentang hubungan dari variabel laten yang digunakan pada penelitian ini. Output dari structural model sangatlah lengkap, dimulai dari koefisien pengaruh dari setiap variabel laten, nilai error, & nilai T. output structural model ini dapat digunakan dalam menganalisis terhadap hubungan yang dihipotesiskan pada suatu penelitian.



Gambar 3 Structural Model Antar Variabel Laten  
Formula Bukti Empiris

$$\eta = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta \quad \eta = -0,31 \xi_1 + 0,20 \xi_2 - 0,48 \xi_3 + 0,21 \xi_4 + \zeta$$

Dari Gambar 3 dapat dijelaskan:

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa :

- Pengaruh yang diberikan variabel PKL terhadap KK adalah sebesar 0,31
- Pengaruh yang diberikan variabel PKL terhadap LK adalah sebesar 0,21
- Pengaruh yang diberikan variabel PH terhadap KK adalah sebesar 0,63
- Pengaruh yang diberikan variabel PH terhadap LK adalah sebesar 0,20
- Pengaruh yang diberikan variabel KK terhadap LK adalah sebesar 0,48

Tabel 4. Indirect Effects of KSI on ETA

	PKL	PH
KK	---	---
LK	0,15 (0,04) 3,33	0,30 (0,08) 3,93

Sumber : Data Primer diolah dengan LISREL, 2021

Dari persamaan tidak langsung diatas, dapat diketahui bahwa :

- Pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel PKL terhadap LK melalui KK adalah sebesar 3,33.
- Pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel PH terhadap LK melalui KK adalah sebesar 3,39.

**Pembahasan**

Tabel 6 Uji Kesesuaian Model Struktural

	Structural Equations		Errorvar	R <sup>2</sup>
KK	0.31*PKL (0.068) 4.55	0.63*PH (0.082) 7.69	0.30 (0.063) 4.76	0.70
LK	0.48*KK (0.12) 4.09	0.21*PKL (0.079) 2.64	0.20*PH (0.093) 2.13 5.44	0.36 (0.066)



Pada penelitian terdapat 7 hipotesis yang akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *output structural model* yang telah diperoleh dan akan digunakan untuk menguji signifikansi berdasarkan nilai  $t$  ( $t$ -value). Untuk mengetahui nilai hubungan antar variabel dengan hipotesis maka diperlukan nilai koefisien yang berpengaruh langsung antar variabel laten, nilai *error*,  $t$ -value, & nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Tabel 7 Nilai Hubungan Langsung Antar Variabel Dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	$T$ -value	Critical $T$ -value
H1	PKL $\rightarrow$ KK	4,55	1,96
H2	PH $\rightarrow$ KK	7,69	1,96
H3	PKL $\rightarrow$ LK	2,64	1,96
H4	PH $\rightarrow$ LK	2,13	1,96
H5	KK $\rightarrow$ LK	4,09	1,96

Sumber : Data Primer diolah dengan LISREL, 2021

Tabel 8 Nilai Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel Dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	$T$ -value	Critical $T$ -value
H6	PKL $\rightarrow$ LK $\sim$ KK	3,33	1,96
H7	PH $\rightarrow$ LK $\sim$ KK	3,93	1,96

Sumber : Data Primer diolah dengan LISREL, 2021

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator.**

Hasil analisis menunjukkan menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan (PKL) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KK) sebagai mediator. Koefisien yang berdampak langsung pada variabel persepsi kualitas layanan (PKL) terhadap kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,31 dengan nilai *error* sebesar 0.068. Jika nilai dari  $\gamma_1$  dibagi dengan nilai *error*, maka dapat diperoleh nilai  $t$ -value sebesar 4,55 sehingga membuat nilai  $t$ -value  $>$  nilai *critical t*-value. Koefisien tersebut dinyatakan signifikan dengan nilai *error* sebesar 0.068 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,70. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator.

**Pengaruh Persepsi Harga melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. Hasil penelitian** menunjukkan bahwa persepsi harga (PH) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KK) sebagai mediator. Koefisien yang berdampak langsung pada variabel persepsi harga (PH) terhadap kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,63 dengan nilai *error* sebesar 0.082. Jika nilai dari  $\gamma_1$  dibagi dengan nilai *error*, maka dapat diperoleh nilai  $t$ -value sebesar 7,69 sehingga membuat nilai  $t$ -value  $>$  nilai *critical t*-value. Koefisien tersebut dinyatakan signifikan dengan nilai *error* sebesar 0.082 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,70. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator.

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan (PKL) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (LK). Koefisien yang berdampak langsung pada variabel persepsi kualitas layanan (PKL) terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,21 dengan nilai *error* sebesar 0.079. Jika nilai dari  $\gamma_1$  dibagi dengan nilai *error*, maka dapat diperoleh nilai  $t$ -value sebesar 2,64 sehingga membuat nilai  $t$ -value  $>$  nilai *critical t*-value. Koefisien tersebut dinyatakan signifikan dengan nilai *error* sebesar 0.079 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,64. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa persepsi harga (PH) memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (LK). Koefisien yang berdampak langsung pada variabel persepsi harga (PH) terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,20 dengan nilai *error* sebesar 0.093. Jika nilai dari  $\gamma_1$  dibagi dengan nilai *error*, maka dapat diperoleh nilai  $t$ -value sebesar 2,13 sehingga membuat nilai  $t$ -value  $>$  nilai *critical t*-value. Koefisien tersebut dinyatakan signifikan dengan nilai *error* sebesar 0.093 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,64. Dapat

disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Mediator terhadap Loyalitas Konsumen. **Hasil analisis data** menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (KK) sebagai mediator memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (LK). Koefisien yang berdampak langsung pada variable kepuasan konsumen (KK) sebagai mediator terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,48 dengan nilai *error* sebesar 0.12. Jika nilai dari  $\gamma_1$  dibagi dengan nilai *error*, maka dapat diperoleh nilai *t-value* sebesar 4,09 sehingga membuat nilai *t-value* > nilai *critical t-value*. Koefisien tersebut dinyatakan signifikan dengan nilai *error* sebesar 0.12 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,64. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediator berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator.** Persepsi kualitas layanan (PKL) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK) sebagai mediator. Koefisien yang berdampak tidak langsung pada variabel persepsi kualitas layanan (PKL) terhadap loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK) sebagai mediator sebesar 0,15 dengan nilai *error* sebesar 0.04. Jika nilai dari  $\gamma_1$  dibagi dengan nilai *error*, maka dapat diperoleh nilai *t-value* sebesar 3,33 sehingga membuat nilai *t-value* > nilai *critical t-value*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator.

**Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator.** Persepsi harga (PH) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK) sebagai mediator. Koefisien yang berdampak tidak langsung pada variabel persepsi harga (PH) terhadap Loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK) sebagai mediator sebesar 0,30 dengan nilai *error* sebesar 0.08. Jika nilai dari  $\gamma_1$  dibagi dengan nilai *error*, maka dapat diperoleh nilai *t-value* sebesar 3,93 sehingga membuat nilai *t-value* > nilai *critical t-value*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator.

## PENUTUP

Persepsi Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai mediator dengan nilai *t-Value* sebesar 4,55 > nilai *Critical Ratio* 1,96 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai mediator dengan nilai *t-Value* sebesar 7,69 > nilai *Critical Ratio* 1,96 maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Persepsi Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *t-Value* sebesar 2,64 > nilai *Critical Ratio* 1,96 maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *t-Value* sebesar 2,13 > nilai *Critical Ratio* 1,96 maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kepuasan Konsumen sebagai mediator memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *t-Value* sebesar 4,09 > nilai *Critical Ratio* 1,96 maka  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Persepsi Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediator dengan nilai *t-Value* sebesar 3,33 > nilai *Critical Ratio* 1,96 maka  $H_6$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediator dengan nilai *t-Value* sebesar 3,93 > nilai *Critical Ratio* 1,96 maka  $H_7$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Darmawan, Putu Ayu Dessy Trisnadewi, dan Ni Wayan Ekawati. 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), hal.2076 – 2104.
- [2] E Mindari. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. 11(2): 46-60.
- [3] Erni Setyowati dan Wiyadi. (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel pemediasi” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 18, No. 2,
- [4] Evi Husniati, Tontowi Jauhari. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Ekonomi Universitas Kadiri*. 3(1): 23-30.
- [5] Ghozali, Imam. 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hair, J. E. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Inc. California. USA: SAGE Publications.
- [7] Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen McDonald’s MT.Haryono Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 15 No. 1 Oktober 2014.
- [8] Ishaq, MI (2012). Nilai yang dirasakan, layanan kualitas, citra perusahaan dan loyalitas konsumen: penilaian empiris dari Pakistan. *Pengelolaan*, 25-36.
- [9] Kotler, Philip and Armstrong. 2015. *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [10] Kotler, P and Keller K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [11] Kurniasari, Nina dan Nina Ernawati. 2012. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa QMan*, 1(3), hal.57-68.
- [12] Malik, & Yaqoob, & Aslam. The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary), *Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 4, No. 5 . 2012.
- [13] Nugraheni, Rini dan Comaeni Enril Ferdinan. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2),
- [14] Panjaitan. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jne Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 3(1), 2-12.
- [15] Rondonuwu, Priscilia D. 2013. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA* vol.1 no.4.
- [16] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- [17] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- [18] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [19] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. 134-135
- [20] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- [21] Thoha, Miftah. 2014. “*Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*.” Jakarta: Rajawali Pers.
- [22] Tjiptono, dan Gregorius. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.

- [24] Tjiptono, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- [25] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi, Yogyakarta.
- [27] Wang, YH, & Chen, LY (2016). Sebuah studi empiris tentang pengaruh harga yang dirasakan pada bukti niat beli dari biaya rendah operator. *Jurnal Internasional Bisnis dan Ilmu Sosial*, 97-107.
- [28] Web :
- [29] <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- [30] <https://www.ekonomi.bisnis.com>