

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BAROKAH  
WATER DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Muhamad Abdulloh**

**NIM. 401180251**

**Pembimbing:**

**Moh. Faizin, M.S.E.**

**NIP. 198406292018011001**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Abdulloh

NIM : 401180251

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA BAROKAH WATER DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 03 April 2022

Perbuat Pernyataan,



Munamad Abdulloh

NIM 401180251



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Muhamad Abdulloh	401180251	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Barokah Water dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 03 April 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. A. Nur Diresetivo, S.Ag. M.E.I  
NIP.197801122006041002

Menyetujui,  
Pembimbing



Moh. Faizin, M.S.E.  
NIP.198406292018011001





**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Barokah Water Dengan Kepuasan  
Konsumen Sebagai Variabel Intervening  
Nama : Muhamad Abdullah  
Nim : 401180251  
Jurusan : Ekonomi Syaiah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan Penguji:**

Ketua Sidang :  
Unun Roudlotul Janah, M. Ag.  
NIP. 197507162005012003

(.....)

Penguji I  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 197506022002121003

(.....)

Penguji II  
Moh. Faizin, M.S.E  
NIP. 198406292018011001

(.....)

Ponorogo, Selasa 18 April 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031003

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

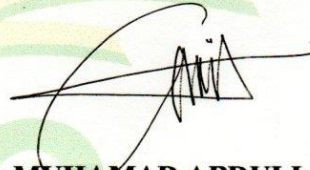
Nama : Muhamad Abdulloh  
Nim : 401180251  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Water dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demi pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 April 2022

Penulis



**MUHAMAD ABDULLOH**

401180251

**IAIN**  
PONOROGO

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Deskripsi Teori.....	13
B. Kajian Pustaka.....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	35
D. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Rancangan Penelitian.....	42
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
C. Lokasi Penelitian.....	46
D. Populasi dan Sampel .....	46
E. Jenis dan Sumber Data .....	48
F. Metode Pengumpulan Data.....	48
G. Instrumen Penelitian.....	50
H. Validitas dan Realibilitas .....	50
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	57
B. Hasil Pengujian Instrumen .....	60
C. Hasil Pengujian Deskripsi.....	63

D. Analisis Data Penelitian .....	66
E. Hasil Pengujian Hipotesis .....	80
F. Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	84
G. Analisis Jalur (Path Analysis).....	86
H. Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran/Rekomendasi.....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	108





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Air Minum Isi Ulang.....	6
Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator .....	45
Tabel 3. 2 Sistem Penilaian Dengan Skala Likert.....	49
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan ( $X_1$ ).....	60
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ).....	61
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) .....	61
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).....	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 6 Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner .....	64
Tabel 4. 7 Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 8 Usia .....	65
Tabel 4. 9 Pendidikan Terakhir.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Model I.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Model II .....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji multikolinieritas Model I.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji multikolinieritas Model II.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I .....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linieritas $X_1$ , $X_2$ dan $Y$ Terhadap $Z$ .....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana $X_1$ Terhadap $Z$ .....	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana $X_2$ Terhadap $Z$ .....	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana $X_1$ Terhadap $Y$ .....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana $X_2$ Terhadap $Y$ .....	75
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana $Z$ Terhadap $Y$ .....	75
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda $X_1$ dan $X_2$ Terhadap $Z$ .....	77
Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda $X_1$ , $X_2$ dan $Z$ Terhadap $Y$ .....	78
Tabel 4. 24 Hasil Uji T Tahap 1 $X_1$ dan $X_2$ Terhadap $Z$ .....	81
Tabel 4. 25 Hasil Uji T $X_1$ , $X_2$ , dan $Z$ terhadap $Y$ .....	82
Tabel 4. 26 Hasil Uji F $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Z$ .....	83
Tabel 4. 27 Hasil Uji F $X_1$ , $X_2$ dan $Z$ terhadap $Y$ .....	84
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) $X_1$ dan $X_2$ Terhadap $Z$ .....	85
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) $X_1$ , $X_2$ dan $Z$ Terhadap $Y$ .....	85
Tabel 4. 30 Pengaruh Kualitas Layanan $X_1$ dan Harga $X_2$ terhadap Kepuasan Konsumen $Z$ .....	87
Tabel 4. 31 Pengaruh Kualitas Layanan $X_1$ , Harga $X_2$ dan Kepuasan Konsumen $Z$ Terhadap Loyalitas Pelanggan $Y$ .....	88
Tabel 4. 32 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91
Tabel 4. 33 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	59
Gambar 4. 2 Hubungan Struktur Variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Z$ .....	87
Gambar 4. 3 Hubungan Struktur Variabel $X_1$ , $X_2$ terhadap $Y$ melalui $Z$ .....	89
Gambar 4. 4 Model Path Analysis .....	90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era persaingan seperti sekarang ini banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk tetap mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Salah satunya adalah dengan tetap menjaga konsumen yang telah ada sehingga konsumen menjadi pelanggan dan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas terhadap perusahaan dapat terlihat dari konsumen dengan adanya sikap menyenangkan terhadap suatu merek, yang dipresentasikan dalam bentuk pembelian produk secara berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan biasanya berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan dan berkaitan terhadap kemajuan perusahaan di masa mendatang.<sup>1</sup> Dengan dimilikinya pelanggan yang loyal, perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk memasarkan produk kepada calon konsumen, selain itu dengan adanya pelanggan yang loyal juga memberikan keuntungan kepada perusahaan, yang mana pelanggan tersebut akan membicarakan mengenai produk yang disukai kepada orang-orang di sekitarnya. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh oleh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain yang sejenis. Selain itu pelanggan juga akan memberikan masukan dan ide kepada perusahaan

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 232.

agar kedepannya menjadi lebih baik.

Loyalitas berawal dari anggapan konsumen berdasarkan harapan yang terkandung di dalam benak mengenai kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.<sup>2</sup> Kualitas layanan merupakan keunggulan yang diharapkan untuk bisa memenuhi keinginan konsumen.<sup>3</sup> Menurut Fandy dan Gregorius mengungkapkan kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan akan menumbuhkan relasi atau hubungan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan.<sup>4</sup> Selain itu Rambat Lupiyoadi mengungkapkan dengan terpenuhinya kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan menguntungkan perusahaan, yaitu akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.<sup>5</sup> Sehingga dengan kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan yang dirasakan konsumen dan akan menumbuhkan loyalitas.<sup>6</sup>

Selain itu harga juga menjadi aspek yang dianggap mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Swastha dan Irawan mengungkapkan beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu keragaman produk, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, harga yang ditawarkan dan lokasi.<sup>7</sup> Dari beberapa faktor yang sudah disebutkan harga

---

2 Triandhika Saktiyanto, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadona Motor Pesanggaran," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2017, 3.

3 Aprihatiningrum Hidayati, Ali Maddinsyah, and Denok Sunarsi, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Praktik* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 79.

4 Fandy Tjiptono and Chandra Gregorius, *Service Quality and Satisfiation Edisi 3* (Jakarta: Andi, 2012), 172.

5 Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 228.

6 Rahadiani Armandana Widyarani and Ita Rifiani Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6 (2020): 98.

7 Swastha Basu and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 122.

dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa maka konsumen akan membandingkan harga pada perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Ketika konsumen mengetahui harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang akan konsumen dapat maka akan membuat konsumen melakukan pembelian produk secara berulang-ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini terdapat variabel penyalu/*intervening*. Variabel *intervening* diartikan sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen dan tidak dapat diukur.<sup>8</sup> Untuk mengetahui Variabel *intervening* dapat menggunakan beberapa cara, yaitu dengan menggunakan penghitungan statistik atau mencari teori yang terkait. Alasan peneliti menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* adalah pertama secara teoritis kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayan dan harga dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Iriyanti, Qomariah dan Suharta mereka menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, dimana ketika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.<sup>9</sup> Dengan konsumen merasa puas

---

8 Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 38–39.

9 Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2 (2018): 6.



maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>10</sup> Selain itu, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, dimana dengan harga yang ditawarkan sesuai daya beli konsumen dan kualitas produk maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pada era dewasa seperti sekarang ini banyak usaha yang bermunculan di sekitar kita, mulai dari bisnis kuliner, bisnis jual beli, bisnis industri dan lainnya. Salah satu bisnis industri yang banyak diminati adalah depot isi ulang air minum. Depot merupakan industri pengolahan air mentah menjadi air yang siap untuk dikonsumsi melalui proses filtrasi. Bisnis ini banyak diminati karena penyesuaian dengan jaman yang semakin serba cepat. Saat ini banyak dari ibu rumah tangga yang juga bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup sehingga tidak memiliki banyak waktu di dapur untuk hanya sekedar memasak air minum. Hal tersebut kemudian dilihat oleh para pelaku usaha sebagai sebuah peluang. Kemudian munculah depo isi ulang air minum yang semakin mempermudah ibu rumah tangga karena tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga dan menggunakan banyak waktu untuk memasak air minum.

Barokah Water merupakan salah satu industri isi ulang air minum yang mengolah air mentah menjadi air siap konsumsi dan langsung di pasarkan kepada konsumen. Beralamatkan di Jl. Terusan Grisimai, Ronowijayan, Siman, Ponorogo. Berdiri pada tahun 2017 sampai sekarang, beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00-16.00 WIB. Pemilik Usaha ini

---

<sup>10</sup> Darwin Lie And Andi Wijaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (2018).

adalah M. Ashif Fuadi. M. hum, yang merupakan dosen UIN Raden Mas Said Surakarta dan juga merupakan putra Kyai Pondok Pesantren Al barokah.

Pengelolaan Barokah Water sepenuhnya dikelola oleh santri yang juga merupakan mahasiswa aktif IAIN Ponorogo sehingga mereka tidak bisa fokus untuk mengelola depo Barokah Water. Hal ini menyebabkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi kurang maksimal seperti yang diungkapkan Kasan salah satu pelanggan Barokah Water, pengiriman kadang telat, ketika di kirim pesan *whatapps* jarang memberikan respon sehingga tidak tahu apakah bisa mengantar galon ke rumah atau tidak.<sup>11</sup>

Selain dari pelayanan, harga yang ditawarkan merupakan harga yang umum dipasaran artinya tidak mahal dan juga tidak murah, sesuai dengan depo yang lain sehingga bisa dikatakan dari segi harga tidak ada keunggulan dari depo yang lainnya. Seperti yang diungkapkan Bejo salah satu pelanggan Barokah Water, harga yang dipatok tidak lebih murah dari yang lain sehingga ketika ingin menjual lagi hanya mendapat keuntungan yang sedikit.<sup>12</sup> Berikut merupakan tabel daftar harga isi ulang di beberapa depo.

---

11 “Kasan, Wawancara, 20 September 2021”

12 “Bejo, Wawancara, 12 September 2021”

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Harga Air Minum Isi Ulang**

No	Nama Depo	Daftar Harga
1	Tirta Kusuma <sup>13</sup>	Rp. 4.000,-
2	Tirta Sawunggaling <sup>14</sup>	Rp. 5.000,-
3	Mitra Tirta <sup>15</sup>	Rp. 4.000,-
4	Barokah Water <sup>16</sup>	Rp. 5.000,-

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga berbeda beda, ada yang merasa masih belum mendapatkan kepuasan seperti yang di ungkapkan oleh Mukayan, lebih ke mengharap barokah nya bukan karena merasa sudah puas dengan yang diberikan perusahaan. Dan juga ada beberapa yang sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan harga yang di tetapkan .<sup>17</sup>

Dari beberapa teori dan hasil wawancara yang dijabarkan di atas mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan terdapat kesenjangan, yang mana secara teori menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada tumbuhnya loyalitas pelanggan. Kemudian semakin rendah harga yang diterapkan juga akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Tetapi pada kenyataanya kualitas pelayanan yang diberikan

---

13 “Ahmadi, Wawancara, 5 Januari 2022”

14 “Imam Khoirin, Wawancara, 6 Januari 2022”

15 “Agung, Wawancara, 5 Januari 2022”

16 “Arif Zein Rifai, Wawancara, 5 Januari 2022”

17 “Mukayan, Wawancara, 3 November 2021”

kurang baik, dimana ada beberapa pengiriman galon yang terlambat dan pesan dari pelanggan kadang tidak direspon. Begitupun dengan harga, dimana harga yang ditawarkan tidak lebih murah dari depo lain. Akan tetapi meskipun kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kurang baik tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan Barokah Water.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan, kepuasan konsumen, terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak dikaji sebelumnya akan tetapi memiliki hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian Triandhika<sup>18</sup> dan Armandana<sup>19</sup> menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian tersebut tidak adanya variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kemudian diperkuat oleh Andani<sup>20</sup> dan Rita<sup>21</sup> yang menunjukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, dimana obyek penelitian berupa usaha jasa sedangkan peneliti menggunakan obyek usaha dagang. Akan tetapi dalam penelitian

---

18 Saktiyanto, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadona Motor Pesanggaran."

19 Armandana Widyarani and Rifiani Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang," 100.

20 Andani Putri Aprilia and Musthofa Hadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2020, 48.

21 Rita Zahara, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2020): 35.



Maharesta<sup>22</sup> dan Harjono<sup>23</sup> menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini, dimana pada penelitian tersebut menggunakan tiga variabel harga, lokasi dan kualitas layanan sedangkan peneliti menggunakan dua variabel yaitu harga dan kualitas layanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut karena dari beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda beda dan tidak bisa dijadikan patokan, peneliti memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Water dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen barokah water?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen barokah water?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan barokah water?

---

22 Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, and Rizka Hadya, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang,” *Jurnal Marta* 3 (2021): 70.

23 Robby Harjono and Maria Assumta Evi Marlina, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6 (2021): 7.

4. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan barokah water?
5. Apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan barokah water?
7. Apakah kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan barokah water?
8. Apakah kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Secara teoristis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk pembelajaran dalam menerapkan ilmu ekonomi khususnya mengenai loyalitas pelanggan pada perusahaan. Selain itu juga dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam menjalankan usaha.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pedoman untuk meneliti pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan harga terhadap loyalitas konsumen Barokah Water Ponorogo dan sebagai bahan acuan bagi pelaku usaha dalam menentukan keputusan dan meningkatkan kinerja serta prestasi usaha.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian permulaan atau awal, bagian tengah atau ini dan bagian akhir. Adapun lima bab yang ada pada bagian inti yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bagian Pendahuluan yaitu menjabarkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II. KAJIAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi, teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Kevin Lane, teori harga yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Ratnasari dan Mastutika yang relevan dengan permasalahan peneliti, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesisi penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, variabel dalam penelitian yaitu, kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepuasan konsumen ( $Z$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ), definisi operasional, jumlah sampel yang digunakan 100 responden, pengolahan dan analisis data.



#### **BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian yaitu Barokah Water, data hasil pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji ketetapan model, uji hipotesis dan analisis jalur (*Path Analysis*) serta pembahasan dari hasil analisis.

#### **BAB V. PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Barokah Water.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Loyalitas pelanggan

###### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang.<sup>24</sup> Dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Selain itu pelanggan yang loyal akan menceritakan kepada orang-orang sekitar agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dia gunakan.<sup>25</sup>

###### b. Karakteristik konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- 1) Yakin terhadap produk atau jasa yang sudah menjadi pilihannya.
- 2) Berani menanggung resiko dari produk atau jasa yang telah digunakan.

---

<sup>24</sup> Tjiptono and Gregorius, *Service Quality and Satisfaction Edisi 3*, 387.

<sup>25</sup> Hidayati, Maddinsyah, and Sunarsi, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Praktik*, 91.

- 3) Mengajak orang di sekitarnya untuk mencoba menggunakan produk atau jasa.
- 4) Konsumen yang loyal terhadap produk biasanya juga loyal terhadap perusahaan.

### c. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Dalam menciptakan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. adapun beberapa faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut: <sup>26</sup>

- 1) Perhatian (*Caring*), perusahaan harus simpati terhadap pelanggan dengan mencoba memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen dan berusaha memenuhi segala kebutuhan, harapan dan mengatasi permasalahan pelanggan. Dengan adanya perhatian yang diberikan perusahaan akan membuat kepuasan konsumen terpenuhi sehingga menjadi pelanggan yang loyal.
- 2) Kepercayaan (*trust*), kepercayaan membutuhkan waktu yang lama untuk terjalin, apabila kepercayaan antara perusahaan dan konsumen sudah terjalin maka akan memudahkan hubungan antar konsumen dan perusahaan.
- 3) Perlindungan (*length of patronage*), yaitu perusahaan harus melindungi konsumennya, mulai dari menjaga kualitas

---

<sup>26</sup> Tengku Putri Lindungi Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5 (2016): 6.

produk, memberikan pelayanan yang baik dan menerima komplain dari pelanggan, sehingga keamanan dan kenyamanan pelanggan ketika bertransaksi terjamin.

- 4) Kepuasan akumulatif (*Overall Satisfaction*), yaitu keseluruhan penilaian pelanggan terhadap semua yang telah perusahaan berikan kepada pelanggan dalam suatu periode tertentu.

#### **d. Indikator loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan beberapa indikator yang menentukan loyalitas pelanggan yaitu <sup>27</sup>:

- 1) Kesetiaan yang tercermin dengan pembelian secara berulang. (*repeat purchase*).
- 2) Ketahanan, artinya tidak terpengaruh mengenai berita negatif perusahaan (*retention*).
- 3) Mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya (*referalls*).

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah penyajian produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi keinginan atau ekspektasi konsumen.<sup>28</sup> Pelayanan merupakan perilaku produsen untuk memuaskan konsumen dengan cara

<sup>27</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 57.

<sup>28</sup> Tjiptono and Gregorius, *Service Quality and Satisfiation Edisi 3*, 236.

memberikan pelayanan yang dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Perilaku tersebut biasa terjadi sebelum, saat dan setelah melakukan transaksi.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala upaya yang perusahaan lakukan di dalam memenuhi harapan konsumen. bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan ketika melakukan hubungan dengan perusahaan dan pada akhirnya muncul kepercayaan kepada perusahaan.

#### **b. Indikator kualitas layanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sulit untuk diukur, sehingga ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Berwujud (*tangibles*) kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaanya kepada lingkungan sekitar.
- 2) Keandalan (*realibility*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya.
- 3) Daya tanggap (*responsive*) yaitu kemampuan dalam memberikan respon yang tepat ketika melayani pelanggan, serta pemberian informasi yang jelas kepada konsumen.

---

<sup>29</sup> Ririn Ratnasari and Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia, 2011), 107.



- 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu jaminan mengenai kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.
- 5) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian secara pribadi dan memprioritaskan untuk memahami konsumen.

### 3. Harga

#### a. Pengertian harga

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa harga adalah nilai yang diberikan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa.<sup>30</sup> Pengertian lain menurut Meithiana harga adalah sejumlah uang yang harus pembeli keluarkan untuk mendapatkan nilai guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa.<sup>31</sup>

Agar perusahaan bisa sukses memasarkan barang atau jasanya, maka setiap perusahaan harus bisa menetapkan harga yang tepat. Harga sendiri merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah atau berubah dengan cepat. Harga merupakan hal sangat penting dalam perekonomian, karena setiap kegiatan ekonomi selalu berkaitan dengan harga. Dengan kata lain perputaran barang dari perusahaan kepada pemasok kemudian pedagang dan sampai kepada pembeli tergantung dari harga yang ditetapkan.

---

<sup>30</sup> Fandy and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 152.

<sup>31</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

Dalam acuan konsumen sebelum mengambil keputusan, harga memiliki dua peran, yaitu peran alokasi dan peranan informasi :<sup>32</sup>

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi membantu konsumen dalam memutuskan membeli produk berdasarkan kemampuan belinya untuk mandapatkan manfaat yang diharapkan. Sehingga adanya harga dapat menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli produk dan jasa yang tersedia. Konsumen akan membandingkan harga produk atau jasa dari alternatif lain yang ada kemudian memutuskan untuk memilih yang lebih sesuai dengan harapan.
- 2) Peranan informasi dari harga, ketika konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas produk atau manfaatnya, maka sering kali masyarakat memiliki anggapan bahwa dengan harga yang mahal maka akan memperoleh kualitas yang tinggi.

#### **b. Tujuan penetapan harga**

Ada 4 hal yang menjadi tujuan dari ditetapkannya harga, yaitu<sup>33</sup>:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba.

Anggapan teori klasik yaitu penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

---

<sup>32</sup> Fandy and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, 152.

<sup>33</sup> Hidayati, Maddinsyah, and Sunarsi, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Praktik*, 45.

2) Tujuan berorientasi pada hasil.

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan, biasa dikenal *pricing objectives*.

3) Tujuan berorientasi pada citra.

Citra (*Image*) perusahaan dapat dibentuk dengan menerapkan strategi harga. Harga yang tinggi bertujuan untuk menunjukkan citra yang baik.

4) Tujuan berorientasi pada harga.

Dimana pada kondisi pasar dengan konsumen yang sensitif, apabila perusahaan menarik konsumen dengan menurunkan harga produk atau jasa, maka para pesaing akan ikut menurunkan harga.

**c. Faktor yang mempengaruhi harga**

Harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) *Positioning* produk yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang dituju perusahaan
- 6) Daur hidup produk
- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi.

---

<sup>34</sup> Ratnasari and Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 62.

#### d. Indikator harga

Ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu<sup>35</sup>:

- 1) Penetapan harga dengan kemampuan konsumen dalam membeli, yaitu apabila penerapan harga untuk sebuah produk dan masih bisa dijangkau konsumen.
- 2) Daya saing harga dengan harga lain untuk produk yang sama, yaitu ketika harga produk yang dipasarkan dengan harga produk yang ditetapkan perusahaan seimbang.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan untuk sebuah produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

#### 4. Kepuasan Konsumen

##### a. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah ketika harapan yang dimiliki oleh konsumen sama dengan apa yang diperoleh dari perusahaan.<sup>36</sup>

Kepuasan akan dirasakan jika produk yang diberikan perusahaan dapat sesuai atau melebihi harapan konsumen. selain itu kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa yang perusahaan berikan dalam memenuhi harapan pelanggan.

---

<sup>35</sup> Paulus Pangaila, Frederik Worang, and Rudy Wenas, "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado)," *Jurnal EMBA* 6 (2018): 3.

<sup>36</sup> Hidayati, Maddinsyah, and Sunarsi, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Praktik*, 83.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dialami oleh konsumen ketika mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang sesuai atau melebihi dari harapan konsumen tersebut.

#### **b. Manfaat kepuasan konsumen**

Ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika konsumennya merasa puas, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Bisa diharapkan menjadi sumber pendapatan di masa mendatang.
- 3) Menekan biaya pengeluaran dengan pelanggan dimasa depan.
- 4) Munculnya rekomendasi *mouth to mouth* (mulut ke mulut).
- 5) Pelanggan biasanya cenderung untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 6) Menumbuhkan kerjasama antara perusahaan dengan pemasok.

#### **c. Mengukur kepuasan konsumen**

Ada empat metode yang biasa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Hidayati, Maddinsyah, and Sunarsi, 85.

<sup>38</sup> Garry Setiadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler IM3 Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018), 53.



1) Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan dengan prinsip (*costumer oriented*) atau berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kebebasan kepada para pelanggan untuk mengutarakan pendapat, keluhan dan saran mereka. Perusahaan biasa menggunakan kotak saran atau layanan telepon bebas pulsa untuk menerima aduan dan saran dari pelanggan. Dengan ini akan memudahkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga bisa menyelesaikan masalah dengan cepat.

2) *Ghost shopping*

Yaitu dengan menunjuk beberapa orang untuk menjadi konsumen dan membeli produk dari perusahaan pesaing. Kemudian hasil dari pembelian tersebut akan dilaporkan ke perusahaan untuk diteliti.

3) *Lost costumer analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah tidak menggunakan produk perusahaan lagi dan bertanya alasan mereka berpindah ke perusahaan lain.

4) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan melakukan survei ke beberapa pelanggan melalui telepon atau melalui pos sehingga akan mendapatkan *feedback*.

#### d. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat diketahui melalui perilaku konsumen yaitu melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa secara berulang. Ketika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas dan akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut secara berulang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.<sup>39</sup>

- 1) Kualitas produk, konsumen merasa puas jika perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas.
- 2) Harga, ketika harga yang ditawarkan terjangkau maka akan memuaskan konsumen.
- 3) Kualitas pelayanan (*service quality*), dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka akan memuaskan konsumen.
- 4) Faktor Emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa percaya diri dilihat orang lain ketika menggunakan suatu produk yang terkenal.
- 5) Biaya, tidak adanya tambahan biaya agar memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

#### B. Kajian Pustaka

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dan tambahan referensi dalam melakukan penelitian. Dimana dalam penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian ini pada variabel maupun

---

<sup>39</sup> Ratnasari and Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 117.

langkah-langkah menganalisis data.<sup>40</sup>. Adapun studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Sri Wahyuni, 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas (Studi kasus seluruh pelanggan Citra Swalayan Andalas Jl. Andalas Timur No. 102 Padang)” <sup>41</sup>	a. Variabel independen : Kualitas Pelayanan dan harga b. Variabel dependen : Loyalitas pelanggan	a. Variabel independen : kepercayaan	Berdasarkan hasil uji penelitian Variabel Kualitas pelayanan , Harga dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Sintia Ayu Syapriani, 2020 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap	a. Variabel independen : Kualitas Pelayanan dan Harga	a. Obyek penelitian merupakan tamu bukan pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap

<sup>40</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 64.

<sup>41</sup> Sri Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas (Studi Kasus Seluruh Pelanggan Citra Swalayan Andalas Jl. Andalas Timur No. 102 Padang)” (STKIP PGRI SUMATERA BARAT, 2016).

	Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Madani Hotel Medan) <sup>42</sup>	<p>a. Variabel dependen : Loyalitas Pelanggan</p> <p>b. Variabel intervening: Kepuasan Tamu</p>	b. Menggunakan SPSS 19	<p>kepuasan pelanggan. variabel Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. dan kepuasan tamu tidak menjadi variabel intervening antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
3	Rahmat Sulistiyo, 2015 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Konsumen	<p>a. Variabel independen : Kualitas pelayanan, Presepsi harga</p> <p>b. Variabel dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>a. Variabel mediasi : Kepuasan Konsumen</p> <p>b. Obyek yang diteliti</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan maupun individu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap</p>

<sup>42</sup> Sintia Ayu Syapriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan)” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA, 2020).

	Indomaret Babarsari Yogyakarta) <sup>43</sup>			Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Konsumen mampu memediasi antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan.
4	Rizky Asyura Rangkuti, 2021 “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Coffe Shop di Kota Medan)” <sup>44</sup>	a. Variabel Independen : Pelayanan b. Variabel dependen : Loyalitas Pelanggan c. Variabel intervening : kepuasan pelanggan	a. Variabel independen : Kualitas Produk. b. Obyek penelitian	Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. Variabel Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Coffe Shop. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas

<sup>43</sup> Rahmat Sulistiyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)” (UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2015).

<sup>44</sup> Rizky Asyura Rangkuti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)” (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2021).



				Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi antara Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Khoirin Nisa'Usholihah, 2020 "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Zoya Lamongan" <sup>45</sup>	a. Variabel independen : kualitas pelayanan dan harga b. Variabel dependen : loyalitas pelanggan	a. Variabel intervening : kepuasan pelanggan b. Variabel independen : Kualitas Produk.	Berdasarkan hasil penelitian Variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6	Triandhika Saktiyanto, 2017 "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	a. Variabel independen: harga, kualitas layanan b. Variabel dependen:	a. Variabel independen: lokasi	Berdasarkan hasil penelitian Variabel harga, lokasi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

<sup>45</sup> Khoirin Nisa'usholihah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL, 2020).

	Konsumen Ahas Primadona Motor Pesanggaran – Banyuwangi” <sup>46</sup>	loyalias konsumen		Variabel harga, lokasi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7	Andani Putri Aprilia, Musthofa Hadi, 2020 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang” <sup>47</sup>	a. Variabel independen: kualitas pelayanan dan harga b. Variabel dependen: loyalitas pelanggan c. Variabel intervening: kepuasan pelanggan	a. Obyek penelitian b. <i>Software</i> IBM SPSS 21	Berdasarkan hasil uji menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

<sup>46</sup> Saktiyanto, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadona Motor Pesanggaran.”

<sup>47</sup> Putri Aprilia and Hadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang.”

8	Rita Zahara, 2020 “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” <sup>48</sup>	a. Variabel independen: kualitas pelayanan b. Variabel intervening: kepuasan pelanggan c. Variabel dependen: loyalitas konsumen	a. Tidak adanya variabel harga pada variabel independen	Berdasarkan hasil Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dan kepuasan mampu memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
9	Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo, 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi	a. Variabel independen: kualitas pelayanan b. Variabel dependen: loyalitas pelanggan c. Variabel intervening: kepuasan pelanggan	a. Tidak adanya variabel harga pada variabel independen	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak

<sup>48</sup> Zahara, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

	Presepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) <sup>49</sup>			mampu memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, Rizka Hadya, 2021 “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang” <sup>50</sup>	a. Variabel independen: harga b. Variabel dependen: loyalitas konsumen Variabel intervening: kepuasan konsumen	a. Variabel independen: lokasi	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen mampu memediasi antara harga terhadap loyalitas konsumen.
11	Khoirulloh, Andi Tri Haryono, Heru Sri Wulan, 2020 “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi	a. Variabel independen: kualitas pelayanan dan harga b. Variabel dependen:	a. Variabel independen: promosi	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, harga

<sup>49</sup> Yulia Larasati Putri and Hardi Utomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa),” *Among Makarti* 10 (2017).

<sup>50</sup> Lutfhiana Nofindri, Sutarjo, and Hadya, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang.”

	terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening” <sup>51</sup>	loyalitas pelanggan		tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan pembelian mampu memediasi antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
12	Dede Alfian, Lina Noersanti, 2020 “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pasar Jaya Klender SS)” <sup>52</sup>	a. Variabel independen: harga, kualitas pelayanan b. Variabel dependen: loyalitas pelanggan	a. Variabel independen: lokasi b. Variabel dependen: kepuasan pelanggan.	Berdasarkan hasil uji analisis harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

<sup>51</sup> Khoiriulloh, Andi Tri Haryono, and Heru Sri Wulan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang),” *Ekonomika UPS* 6 (2017).

<sup>52</sup> Dede Alfian and Lina Noersanti, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pasar Jaya Klender Ss),” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia 1* (2020).



				loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13	Herviana Vidya Purnama Sari, Anik Lestari Andjarwati, 2018 “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)” <sup>53</sup>	a. Variabel independen: harga b. Variabel dependen: loyalitas pelanggan c. Variabel intervening: kepuasan pelanggan	a. Variabel independen: kualitas produk	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudian bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan mampu memediasi antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
14	Okla Hanifa, Tri Kurniawan, Rose Rahmidani, 2018 “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	a. Variabel independen: harga, kualitas layanan b. Variabel dependen:	a. Variabel mediasi: kepuasan pelanggan.	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

<sup>53</sup> Herviana Vidya Purnama Sari and Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya),” *Ilmu Manajemen* 6 (2018).

	Pelanggan GO-JEK dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang” <sup>54</sup>	loyalitas pelanggan Variabel intervening: kepuasan pelanggan		kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara harga dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan
15	Robby Hariono, Maria Assumpta Evi Marlina, 2021 “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	a. Variabel independen: harga, kualitas layanan b. Variabel dependen: loyalitas pelanggan	a. Variabel mediator: kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga dan lokasi memiliki pengaruh

<sup>54</sup> Okla Hanifa, Kurniawan Tri, and Rose Rahmidani, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang,” *Ilmu Ekonomi* 4 (2018).

	Sebagai Variabel Mediator pada Star Motor Carwash” <sup>55</sup>		signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi antara harga dan lokasi loyalitas pelanggan.
--	--	--	---

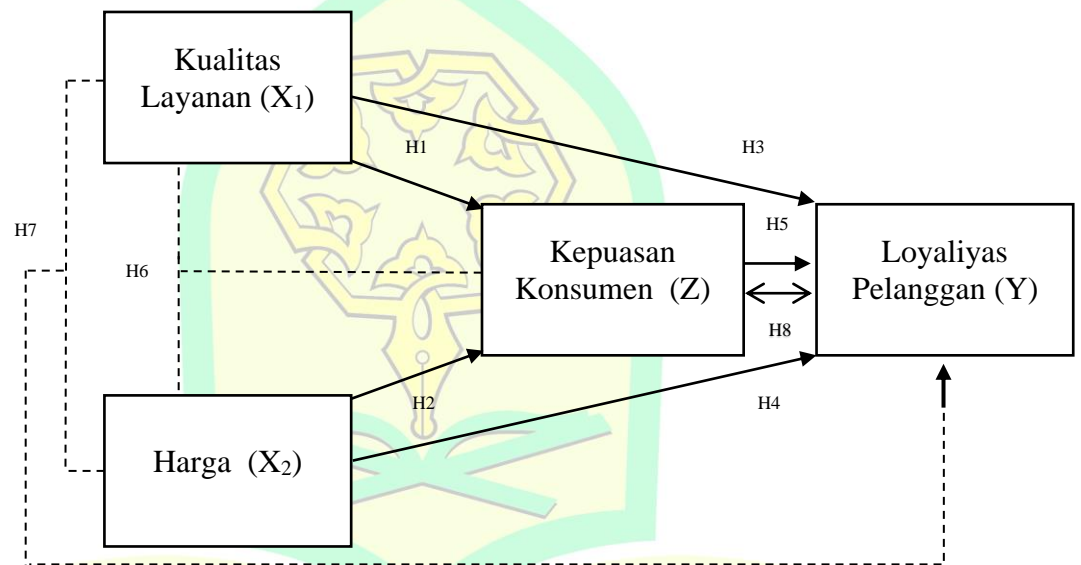



---

<sup>55</sup> Harjono and Assumta Evi Marlina, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash.”

### C. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteili, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam operasional atau hipotesis yang dapat diuji.<sup>56</sup> Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. 1**

#### **Kerangka Berfikir**

Keterangan :

----- : Pengaruh Simultan

—————> : Pengaruh Parsial

—————<—> : Invervening/penyela

<sup>56</sup> Ibid., 66.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban semestara mengenai tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran yang dibuat sebelumnya. berikut merupakan hipotesis penelitian ini:

##### 1. Hipotesis rumusan masalah 1

Kualitas layanan merupakan penyajian produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi keinginan konsumen. dengan memberikan layanan yang baik, memberikan tanggapan kepada konsumen, kemudian rasa empati terhadap konsumen akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. seperti yang diungkapkan Fandy dan Gregorius bahwa kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rita dengan hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>57</sup> Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Barokah Water.

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Barokah Water.

##### 2. Hipotesis rumusan masalah 2

Harga merupakan nilai guna atau manfaat suatu barang yang dapat didapat dengan mengeluarkan sejumlah uang. Dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan juga sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga akan menumbuhkan kepuasan

---

<sup>57</sup> Zahara, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening."



konsumen. Menurut Swatha dan Irawan harga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan dan loyalitas pelanggan.<sup>58</sup> Hhal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintia Ayu dengan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>59</sup> Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H0<sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Barokah Water.

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Barokah Water.

### 3. Hipotesis rumusan masalah 3

Kualitas layanan merupakan penyajian produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi keinginan konsumen. dengan memberikan layanan yang baik, memberikan tanggapan kepada konsumen, kemudian rasa empati terhadap konsumen akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Seperti yang diungkapkan Fandy dan Gregorius bahwa kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan akan memberikan dorongan para kusus pada konsumen untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan, sehingga konsumen akan loyal atau setia terhadap perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sri Wahyuni dengan hasil kualitas layanan

---

<sup>58</sup> Basu and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

<sup>59</sup> Ayu Syapriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan)."

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>60</sup> Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water.

#### 4. Hipotesis rumusan masalah 4

Harga merupakan nilai guna atau manfaat suatu barang yang dapat didapat dengan mengeluarkan sejumlah uang. Dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan juga sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga akan menumbuhkan kepuasan konsumen. Menurut Swatha dan Irawan harga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan dan loyalitas pelanggan.<sup>61</sup> Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Triandhika dengan hasil harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>62</sup> Dari hasil penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>04</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water.

H<sub>a4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water.

---

<sup>60</sup> Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas (Studi Kasus Seluruh Pelanggan Citra Swalayan Andalas Jl. Andalas Timur No. 102 Padang)."

<sup>61</sup> Basu and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

<sup>62</sup> Saktiyanto, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadona Motor Pesanggaran."

#### 5. Hipotesis rumusan masalah 5

Kepuasan konsumen merupakan rasa yang didapat apabila perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. dengan perusahaan memberikan layanan dan produk yang baik dan berkualitas maka akan memberikan kepuasan konsumen. Seperti yang di ungkapkan Lupiyoadi dengan terpenuhinya kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan menguntungkan perusahaan, yaitu menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian oleh Andani dengan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>63</sup> Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>05</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water.

H<sub>a5</sub>: Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water.

#### 6. Hipotesis rumusan masalah 6

Untuk mencapai kepuasan konsumen secara mendalam, perusahaan harus bisa memberikan produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, layanan yang baik, dan mampu untuk memahami keinginan konsumen. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Khoirulloh dengan hasil kualitas layanan dan harga

---

<sup>63</sup> Putri Aprilia and Hadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang."

secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>64</sup> Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>06</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Barokah Water.

H<sub>a6</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Barokah Water.

#### 7. Hipotesis rumusan masalah 7

Untuk mencapai tingkat loyalitas pada pelanggan, perusahaan harus bisa memenuhi kepuasan konsumen terlebih dahulu, dengan konsumen merasakan puas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan Fandy dan Gregorius bahwa kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan akan memberikan dorongan para khusus pada konsumen untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan, sehingga konsumen akan loyal atau setia terhadap perusahaan. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian dan Noersanti dengan hasil kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>65</sup> Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>64</sup> Khoiriulloh, Tri Haryono, and Sri Wulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang)."

<sup>65</sup> Alfian and Noersanti, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pasar Jaya Klender Ss)."

H0<sub>7</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water.

Ha<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water.

8. Hipotesis rumusan masalah 8

Dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, maka sebelum mencapai tingkat loyal maka pelanggan harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Hal ini diperkuat dengan penelitian Hanifa dan Kurniawan dengan hasil kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.<sup>66</sup> Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H0<sub>8</sub>: Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan barokah water.

Ha<sub>8</sub>: Kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan barokah water.

---

<sup>66</sup> Hanifa, Tri, and Rahmidani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang."



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah proses dalam penelitian untuk mendapatkan data yang akurat melalui langkah-langkah yang terstruktur dan sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan penelitian akan menjadi acuan dan petunjuk dalam mendapatkan hasil dan menyelesaikan sesuai dengan tujuan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan data berupa angka. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan tujuan untuk mencari solusi dari masalah yang tidak berpengaruh langsung dengan penentuan kebijakan karena bersifat teoritis konseptual. Tujuan penelitian kuantitatif adalah hipotesis yang berasal dari teori dengan model sistematis.<sup>67</sup>

Penelitian ini menggunakan survei, yaitu penelitian dengan membuat beberapa pertanyaan dan pernyataan yang diajukan ke responden untuk mendapatkan sebuah informasi yang diinginkan. Pengumpulan data dilakukan dengan membuat angket kuesioner yang berisi seperangkat pernyataan dan pertanyaan yang kemudian diberikan kepada responden untuk di isi. Selain itu peneliti juga menghimpun data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab dengan beberapa narasumber yang berhubungan dengan penelitian.

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 16.

Untuk memperoleh data yang diinginkan maka membutuhkan sejumlah responden yang cukup untuk mengisi kuesioner tadi. Hal ini bertujuan agar uji validitas dan reabilitas mendapat hasil yang baik. Dengan jumlah responden yang cukup, maka pola yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik karena penyebaran data yang merata.

Terdapat enam langkah dasar dalam melakukan sebuah penelitian survei yaitu:

1. Dengan membentuk hipotesis awal, dilakukan dengan menentukan jenis survei yang akan dilakukan apakah melalui surel (*e-mail*), wawancara (*interview*), membuat pertanyaan-pertanyaan, menentukan kategori dari responden, dan menentukan *setting* penelitian.
2. Merancang metode mengumpulkan data dan pengujian instrumen survei.
3. Menentukan target populasi yang akan dijadikan sampel, kerangka sampel, memilih sampel yang digunakan.
4. Menentukan lokasi responden, memilih sampel dan dilanjut dengan wawancara.
5. Memasukkan data yang sudah diperoleh ke komputer, dan membuat analisis statistik data.
6. Menjabarkan metode penelitian yang dilakukan dan menjelaskan hasil penelitian kemudian untuk kemudian mendapatkan kritik atau saran dan melakukan evaluasi<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Lawrence. W. Neuman, *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Research* (USA: University of Wisconsin, 2006), 209.

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>69</sup> Berikut variabel yang ada dalam penelitian ini:

- a. Variabel independen, merupakan variabel bebas yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen dan dapat mempengaruhi (variabel terikat). Pada penelitian ini, variabel independen adalah kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).
- b. Variabel dependen, merupakan variabel terikat yang menjadi akibat dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
- c. Variabel *intervening* merupakan variabel penyalur antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut menjadi tidak langsung tidak dapat diamati serta diukur.<sup>70</sup> Pada penelitian ini, menjadikan kepuasan konsumen ( $Z$ ) sebagai variabel *intervening*.

### 2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan yaitu: variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

---

<sup>69</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 38.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D Edisi Kesebelas*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 38–39.

dan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Dari beberapa variabel tersebut, peneliti kemudian menyusun indikator yang digunakan dalam kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	Loyalitas Pelanggan	a. Pembelian secara ulang ( <i>repeat purchase</i> ) b. Tidak terpengaruh berita negatif perusahaan ( <i>retention</i> ) c. Merefensikan kepada orang lain ( <i>referalls</i> )	1 2 3	Kotler dan Keller (2012)
2	Kualitas layanan	a. Berwujud ( <i>tangibles</i> ) b. Keandalan ( <i>realibility</i> ) c. Daya tanggap ( <i>responsive</i> ) d. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) e. Empati ( <i>emphaty</i> )	1 2 3 4 5	Ratnasari dan Mastutika (2011)
3	Harga	a. harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumen b. Daya saing harga dengan harga lain untuk produk sejenis c. Harga sesuai dengan kualitas produk	1 2 3	Fandy Tjiptono (2008)
4	Kepuasan Konsumen	a. Kualitas Produk b. Harga c. Kualitas Pelayanan d. Faktor Emosional e. Biaya	1 2 3 4 5	Ratnasari dan Mastutika (2011)

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Barokah Water yang beralamat di Jl. Terusan Grisimai, Ronowijayan, Siman, Ponorogo, Jawa Timur. Dengan total pelanggan sekitar 130 orang dari berbagai kelurahan. Untuk pelanggan tersebar di beberapa kelurahan yaitu Mangusuman, Singosaren, Ronowijayan. Karena di tiga kelurahan tersebut terdapat kesenjangan antara teori dengan kenyataan dibuktikan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan, yaitu adanya para pelanggan tetap setia meskipun pelayanan yang diberikan kurang begitu baik dan harga yang tidak murah.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu yang memiliki karakteristiknya hendak diteliti dan dipelajari agar dapat ditarik kesimpulan.<sup>71</sup> Populasi penelitian ini adalah pelanggan Barokah Water yang berjumlah 130 orang dan tersebar dalam beberapa di wilayah kelurahan seperti Mangunsuman, Singosaren dan Ronowijayan.

#### 2. Sampel

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan ciri-ciri atau keadaan tertentu yang sesuai dengan keinginan peneliti dan dapat menggambarkan populasi. Besar sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100.

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 80.



Penghitungan sampel dilakukan melalui rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* adalah formula<sup>72</sup>. Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut:

$$S = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2 \cdot (N - 1) + x^2 \cdot P \cdot (1 - P)}$$

Dimana:

S : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

P : Proporsi dalam populasi (P=0.50)

d : Derajat ketetapan (0.05)

$x^2$  : Nilai *chisquare* ( $x^2= 3.841$  taraf signifikan 95%)

Maka hasil dari penggunaan tabel *isaac* yang dilakukan oleh peneliti adalah

$$S = \frac{3.841 \cdot 130 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2 \cdot 129 + 3.841 \cdot 0.25}$$

$$S = \frac{124.832.5}{(0.3225) + (0.960.25)}$$

$$S = 97.3$$

Sehingga peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan membebaskan siapa saja untuk dijadikan sampel tanpa adanya kesengajaan oleh peneliti.<sup>73</sup> Peneliti menggunakan teknik *sampling isidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

<sup>72</sup> Sugiyono, 87.

<sup>73</sup> Deddy Tantar, *Statistik Pendidikan Lanjutan* (Bengkulu: Vanda Bengkulu, 2017), 3.

artinya siapa saja orang yang kebetulan ditemui oleh peneliti dianggap layak dijadikan sebagai sampel<sup>74</sup>.

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dapat dibagi sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat, bersifat kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka.
2. Berdasarkan sumber, menggunakan data dari luar barokah water yang dapat menjelaskan kondisi perusahaan.
3. Berdasarkan cara mendapatkan, penelitian ini menggunakan data primer, berasal dari jawaban kuesioner yang dilakukan oleh responden, kelompok, organisasi, atau data hasil wawancara dengan narasumber.<sup>75</sup>

### **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh yang bersifat kuantitatif dari responden. Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a) Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan tanya jawab. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar dalam penelitian memperoleh informasi dengan detail dan valid.

---

<sup>74</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 87.

<sup>75</sup> *Ibid.*, 88.

b) Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah cara menghimpun data dengan cara memberi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terstruktur kepada responden.

Skala pengukuran adalah cara untuk melihat atau mengukur nilai yang diberikan responden. Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel untuk. Indikator tersebut dijadikan pedoman atau acuan dalam membuat item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>76</sup>

Peneliti memilih menggunakan skala likert 4 poin, dengan menghilangkan jawaban netral. Skala likert 4 poin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 2**  
**Sistem Penilaian Dengan Skala Likert**

<i>Item Favorable</i>	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Dengan menggunakan 4 poin peneliti dapat mengetahui kecondongan responden dalam memilih jawaban.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 93.

## G. Instrumen Penelitian

Dalam menghimpun data, peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Angket berisi beberapa pertanyaan yang diisi oleh responden, kolom *checklist* diisi dengan memberikan tanda, dan skala likert yaitu responden memilih jawaban dalam skala yang sekiranya sesuai dengan keinginan responden. Selain itu juga menggunakan wawancara untuk mendapatkan informasi secara lebih mendalam.

## H. Validitas dan Realibilitas

### 1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan dan kevalidan sesuatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid atau sah apabila mempunyai nilai validitas tinggi. Sebaliknya instrument dikatakan kurang valid apabila nilai validitas rendah.

Pengujian validitas menggunakan rumus yang dikemukakan oleh *Pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

$x = X - X_1$

$y = Y - Y_1$

$X =$  skor rata-rata dari X

$Y =$  skor rata-rata dari Y

Peneliti menetapkan taraf signifikansi 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan probabilitas di bawah 0,05 akan dinyatakan tidak layak dan dianggap gugur dalam penelitian. Untuk menguji signifikansi menggunakan patokan r tabel, artinya jika hasil pengujian r hitung  $\geq$  r tabel maka item tersebut dikatakan valid atau sah.

## 2. Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach alpha  $> 0,60$ .<sup>77</sup>

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

### Keterangan

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data adalah penggunaan metode dan cara tertentu untuk melakukan analisis terhadap data dalam penelitian. Analisis data yaitu teknis analisis data berupa angka menggunakan statistik untuk menjawab

<sup>77</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 158.



rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer berupa IBM SPSS *Statistic* 25 dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal<sup>78</sup>. Dasar pengambilan keputusan adalah jika  $\text{sig} > \alpha$  maka diterima  $H_0$  yang artinya residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan patokan *VIF* (*Variance Inflation Factor*).<sup>79</sup> Jika  $VIF < 10$  maka diterima  $H_0$  yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi persyaratan ketika terdapat

---

<sup>78</sup> Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, and Endang Sri Utami, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017), 80.

<sup>79</sup> Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016), 47.

kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas<sup>80</sup>

d) Uji *Linieritas*

Untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak, uji ini digunakan sebagai syarat analisis korelasi pearson atau regresi linier. Uji Linieritas dilakukan dengan *test of linierty* pada signifikansi  $< 0,05$ . Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linierity*) kurang dari 0.05.<sup>81</sup>

2) Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk menguji hubungan/pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis regresi linier sederhana.<sup>82</sup> Dalam satu persamaan regresi besarnya nilai variabel tergantung adalah tergantung pada nilai variabel lainnya.<sup>83</sup> Maka persamaan regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

---

<sup>80</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 125.

<sup>81</sup> Aldy Purnomo, 94–95.

<sup>82</sup> Didik Setyawarno, *Panduan Statistik Terapan Untuk Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: FMIPA UNY, 2018), 50.

<sup>83</sup> Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep Teori Dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 162.

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = constanta

$\beta$  = koefisien regresi pada variabel X

E = error

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Menguji hubungan/pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen<sup>84</sup>, dengan formulasi umum :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Loyalitas)

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$ ,  $b_2$  = koefisien  $X_2$ , dan seterusnya

e = residual/error

### 4) Uji Ketetapan Model

#### a) Uji-F

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

---

<sup>84</sup> Setyawarno, *Panduan Statistik Terapan Untuk Penelitian Pendidikan*, 51.

b) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Yaitu menunjukkan koefisien determinasi artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel dependen. Dengan mengubah nilai hasil uji menjadi bentuk persen.<sup>85</sup>

c) Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian satu sampel Uji-t (*one sample t-test*) pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan 0.05. Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen .

d) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

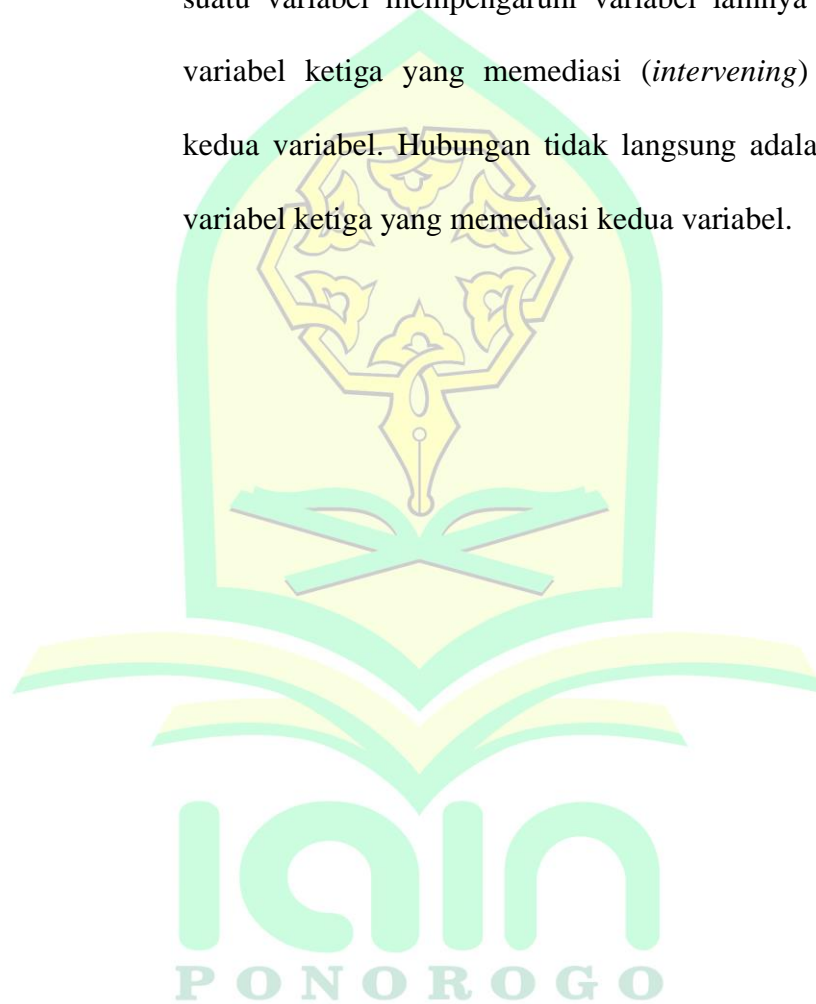
Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.<sup>86</sup> Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi

<sup>85</sup> Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, 154.

<sup>86</sup> Sarwono Jonathan, "Mengenal Path Analysis : Sejarah , Pengertian Dan Aplikasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 11 (2011).

tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) suatu hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel. Uji analisis jalur pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi.

Hubungan langsung dalam analisis jalur terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi kedua variabel.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Depot Air Minum (DAM) adalah usaha yang memproses air mentah atau air baku menjadi air siap minum dan memasarkan langsung kepada konsumen. Proses yang dilakukan pada depot air minum pada intinya adalah penyaringan dan pemberian zat pembersih. Penyaringan bertujuan untuk memisahkan kontamin dan campuran yang berbentuk koloid termasuk mikroorganisme yang ada di dalam air, sedangkan desinfeksi bertujuan untuk mematikan mikroorganisme yang berhasil melewati penyaringan.<sup>87</sup>

Berdasarkan Keputusan Menperindag RI Nomor 651/MPP/Kep/10/2004 tentang syarat teknik pengelolaan depot air minum untuk diperjual belikan, urutan proses pengolahan air:

- a. Penampungan air baku menggunakan bak penampungan yang standar.
- b. Penyaringan (filtrasi).
- c. Desinfeksi untuk membunuh kuman.
- d. Pembilasan, pembersihan wadah.
- e. Pengisian ulang.

---

<sup>87</sup> Muchlisin Riadi, "Depot Air Minum Isi Ulang," [www.kajianpustaka.com/2014/depot-air-minum-isi-ulang](http://www.kajianpustaka.com/2014/depot-air-minum-isi-ulang), 2014.



Barokah Water merupakan depot air minum yang beralamat di Bukit Asri, Jl. Terusan Grisimai, Ronowijayan, Siman, Ponorogo. Usaha ini berdiri mulai tahun 2018. Sejarah berdirinya Barokah Water berawal dari pernikahan Gus Moh. Ashif Fuady dan Ning Zahara Auliya Ulfa. Dimana sebelumnya keluarga Ning Zahara telah memiliki usaha depot air minum yaitu Kangen Water, kemudian Gus Ashif berinisiatif untuk memulai usaha yang sama dengan menggunakan nama Barokah Water.

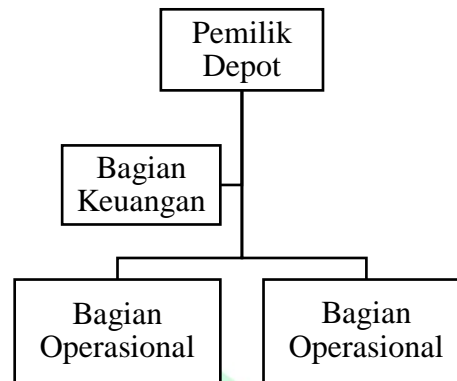
Barokah Water beroperasi dari hari senin sampai sabtu mulai pukul 07.30 sampai jam 16.00 WIB. Dikelola oleh 3 orang karyawan yang juga merupakan seorang santri di Pondok Pesantren Al Barokah. Meskipun merupakan depot yang baru tetapi karena berada di lokasi yang cukup strategis menjadikannya sudah memiliki sekitar 130 an pelanggan yang tersebar di kelurahan Mangunsuman, Kertosari, Ronowijayan di kecamatan Siman.<sup>88</sup>

Selain menerima pembelian langsung ke depo, Barokah Water juga menerima *delivery order* (pesan antar) untuk pengiriman kepada pelanggannya. Dengan motto kepuasan pelanggan merupakan tujuan kami membuat Barokah Water selalu mengutamakan untuk memenuhi kepuasan para pelanggan.

---

<sup>88</sup> “Arif Zein Rifai, Wawancara 20 Februari 2022”

Struktur Organisasi Barokah Water Sebagai Berikut :



**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan gambaran mengenai pembagian tugas dalam kelompok atau perusahaan. Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab dalam perusahaan ini adalah:

1. Pemilik depot, memiliki tugas :
  - a. Mengawasi kinerja karyawan.
  - b. Menentukan kebijakan dan peraturan depot.
  - c. Mengawasi administrasi dan keuangan depot.
2. Bagian Keuangan, memiliki tugas :
  - a. Mencatat keuangan yang terjadi baik uang keluar maupun kedalam.
  - b. Mengelola keuangan perusahaan.
3. Bagian Operasional, memiliki tugas :
  - a. Bertugas membersihkan galon
  - b. Mengisi ulang air galon
  - c. Memasakan galon
  - d. Mengantar galon ke tempat pelanggan.

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sah apabila memiliki nilai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument dengan nilai validitas rendah dinyatakan tidak valid atau sah.<sup>89</sup>

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% untuk dijadikan patokan dalam memilih item. Item dengan probabilitas di bawah 0.05 dianggap tidak layak dan dinyatakan gugur dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4. 1**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,219	0,197	Valid
2	0,090	0,197	Tidak Valid
3	0,439	0,197	Valid
4	0,290	0,197	Valid
5	0,388	0,197	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pernyataan 2 memiliki nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  yaitu  $0,090 < 0,197$ ) sehingga dinyatakan tidak valid dan dianggap gugur, selain itu keempat item pernyataan

<sup>89</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

lainnya dinyatakan valid dalam variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) karena memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,197). Sehingga keempat pernyataan yang valid dapat digunakan sebagai instrument penelitian variabel kualitas layanan ( $X_1$ ).

**Tabel 4. 2**

**Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,372	0,197	Valid
2	0,305	0,197	Valid
3	0,301	0,197	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa ketiga pernyataan dalam variabel harga ( $X_2$ ) dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,197) sehingga ketiga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian variabel harga ( $X_2$ ).

**Tabel 4. 3**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen ( $Z$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,301	0,197	Valid
2	0,334	0,197	Valid
3	0,259	0,197	Valid
4	0,246	0,197	Valid
5	0,314	0,197	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data Tabel 4.3 diketahui bahwa kelima pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,197). Sehingga kelima pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ).

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,493	0,197	Valid
2	0,411	0,197	Valid
3	1,000	0,197	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data Tabel 4.4 diketahui bahwa ketiga pernyataan dalam variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,197). Sehingga ketiga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian variabel loyalitas pelanggan (Y).

#### **b. Reliabilitas**

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa sesuatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data harus baik dan dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi data yang dihasilkan dapat digunakan untuk melakukan uji penelitian.<sup>90</sup> Data dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini:<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Arikunto, 211.

<sup>91</sup> Arikunto, 211.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1	Kualitas layanan (X <sub>1</sub> )	0,824	0,6	Reliabel
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,832	0,6	Reliabel
3	Kepuasan konsumen(Z)	0,838	0,6	Reliabel
4	Loyalitas pelanggan (Y)	0,729	0,6	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.5 diketahui bahwa semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel dan dapat dijadikan instrumen pengumpulan data karena memiliki nilai *Cronbach* dari masing-masing variabel  $> 0,6$ .

### C. Hasil Pengujian Deskripsi

Data penelitian, data dihimpun dengan membagikan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung sehingga dapat menjelaskan maksud dan tujuan dari setiap pernyataan. Hal ini bertujuan agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, sebagai berikut:



## 1. Data Sampel Penelitian

**Tabel 4. 6**  
**Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah kuesioner</b>	<b>prosentase</b>
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang digunakan	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	-	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan semua kuesioner kembali, sehingga semua kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

a) Karakteristik Profil Responden

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan barokah water yang berjumlah 130 populasi dan 100 orang sebagai sampel.

Responden penelitian ini digolongkan dalam beberapa karakteristik, sebagai berikut:

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Data berdasarkan jenis kelamin responden barokah water adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Jenis Kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-Laki	57	57.0	57.0	57.0
	Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden terbagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 57 orang dan perempuan sebanyak 43 orang. Laki-laki menjadi responden terbanyak.

2) Responden berdasarkan usia

Data berdasarkan usia responden barokah water adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Usia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	0-25	73	73.0	73.0	73.0
	26-50	18	18.0	18.0	91.0
	51>	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan barokah water berusia 0-25 tahun sebanyak 73 orang, sedangkan usia 26-50 sebanyak 18 orang, dan usia >50 sebanyak 9 orang.

3) Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Data berdasarkan Pendidikan terakhir responden barokah water adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Pendidikan Terakhir**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	SD/Sederajat	2	2.0	2.0	2.0
	SMP/MTS	2	2.0	2.0	4.0
	SMA/SMK	77	77.0	77.0	81.0
	S1/D4	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.9 disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan Pendidikan terakhir tingkat SMA/SMK sebanyak 77 orang, sedangkan pendidikan terakhir SD/Sederajat sebanyak 2 orang, SMP/MTS sebanyak 2 orang, dan S1/D4 sebanyak 19 orang.

## **D. Analisis Data Penelitian**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data yang digunakan normal atau tidak.<sup>92</sup> Model regresi dikatakan baik apabila datanya berdistribusi dengan

<sup>92</sup> Agus Tri Basuki and Nano Prawoto, *Analisis Regresi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 106.

normal. Jika  $\text{sig} > \alpha$  maka diterima  $H_0$  yang artinya residual berdistribusi normal.

**Model I (Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Z$ ))**

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji Normalitas Model I**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>		100	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	1.45599529	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.092	
	<i>Positive</i>	.092	
	<i>Negative</i>	-.077	
<i>Test Statistic</i>		.092	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.037 <sup>c</sup>	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.347 <sup>d</sup>	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.335
		<i>Upper Bound</i>	.360

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.10. dapat diketahui bahwa nilai *Unstandardized Monte Carlo.Sig*  $0.347 > 0,05$  maka data dalam penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

**Model II (Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan pelanggan ( $Z$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ))**

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Normalitas Model II**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>		100	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	1.71055493	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.088	
	<i>Positive</i>	.062	
	<i>Negative</i>	-.088	
<i>Test Statistic</i>		.088	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.054 <sup>c</sup>	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.395 <sup>d</sup>	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.382
		<i>Upper Bound</i>	.407

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.11. dapat diketahui bahwa nilai *Unstandarized Monte Carlo.Sig*  $0.395 > 0,05$ . Maka data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika  $VIF < 10$  maka diterima  $H_0$  yang artinya tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

**Model I (Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z))**

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji multikolinieritas Model I**

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	1.504	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1.504	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.12. dapat diketahui bahwa nilai *VIF* variabel kualitas layanan dan harga sebesar 1.504 yang mana nilai tersebut  $< 10$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak adanya hubungan linier antara variabel bebas dalam regresi.

**Model II (Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Terdapat Loyalitas pelanggan ( $Y$ ))**

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji multikolinieritas Model II**

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	1.736	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1.590	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	1.482	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.13. dapat diketahui bahwa nilai *VIF* variabel kualitas layanan sebesar  $1.736 < 10$ , variabel harga sebesar  $1.590 < 10$ , dan variabel kepuasan konsumen sebesar  $1.482 < 10$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak adanya hubungan linier antara variabel bebas dalam regresi.



### c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang memenuhi persyaratan ketika terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*. dengan nilai signifikansi 0,05. Jika nilai hasil pengujian nilai sig > dari 0,05 maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

#### Model I (Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z))

**Tabel 4. 14**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I**

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	-0.741	0.461	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	-1.370	0.174	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.14. dapat diketahui bahwa nilai sig variabel kualitas layanan  $0.461 > 0,05$  dan nilai sig variabel harga  $0.174 > 0,05$ . Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig > 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

#### Model II (Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y))

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II**

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	0.331	0.742	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0.959	0.340	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	-1.058	0.293	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.15. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan  $0.742 > 0.05$ , nilai signifikansi variabel harga  $0.340 > 0.05$  dan kepuasan konsumen  $0.293 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Jika *nilai sig.*  $> 0,05$  maka model berbentuk linier.

**Tabel 4. 16**

#### Hasil Uji Linieritas $X_1$ , $X_2$ dan Y Terhadap Z

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	0.160	Linier
Harga	0.221	Linier
Kepuasan Konsumen	0.095	Linier

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data yang disajikan pada tabel 4.16. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan  $0.160 > 0.05$ , variabel harga  $0.221 > 0.05$ , dan kepuasan konsumen  $0.095 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan regresi dengan menggunakan satu variabel independen sebagai penyebab berubahnya variabel dependen.

**Model I (Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ))**

**Tabel 4. 17**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_1$  Terhadap  $Z$**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4.541	.808		5.622	.000
	$X_1$	.402	.064	.535	6.273	.000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.17 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 4.541 + 0.402 X_1 + error$$

- 1) Konstanta sebesar 4.541 artinya secara matematis dapat menyatakan jika nilai variabel bebas kualitas layanan sama dengan nol atau tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat 4.541.

- 2) Kualitas layanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0.402 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). Jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.402 artinya jika kualitas layanan dinaikkan sebesar 1% atau dinaikkan satu tingkat maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.402 satuan dengan anggapan variabel independen yang lain tetap.

**Tabel 4. 18**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_2$  Terhadap  $Z$**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.723	.923		5.115	.000
	$X_2$	.496	.094	.470	5.272	.000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.18 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 4.723 + 0.496 X_2 + error$$

- 1) Konstanta sebesar 4.723 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas harga sama dengan nol atau tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat 4.723.
- 2) harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0.496 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). Jika harga meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Nilai

koefisien sebesar 0.496 artinya jika harga dinaikkan sebesar 1% atau dinaikan satu tingkat maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.496 satuan dengan anggapan variabel independen yang lain tetap.

**Model II (Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ))**

**Tabel 4. 19**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_1$  Terhadap  $Y$**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	( <i>Constant</i> )	4.055	.997		4.068	.000
	$X_1$	.915	.079	.760	11.571	.000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.19 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.055 + 0.915 X_1 + error$$

- 1) Konstanta sebesar 4.055 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kualitas layanan sama dengan nol atau tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat 4.055.
- 2) Kualitas layanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0.915 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). jika kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.915 artinya jika kualitas layanan dinaikkan sebesar 1% atau

dinaikan satu tingkat maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.915 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X<sub>2</sub> Terhadap Y**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.131	1.307		3.925	.000
	X <sub>2</sub>	1.060	.133	.627	7.963	.000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.20 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.131 + 1.069 X_2 + error$$

- 1) Konstanta sebesar 5.131 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas harga sama dengan nol atau tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat 5.131.
- 2) harga mempunyai koefisien regresi sebesar 1.069 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y). jika harga meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 1.069 artinya jika kualitas layanan dinaikkan sebesar 1% atau dinaikan satu tingkat maka kepuasan konsumen naik sebesar 1.069 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Z Terhadap Y**



<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	7.377	1.335		5.526	.000
	<i>Z</i>	.842	.138	.525	6.103	.000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.21 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7.377 + 0.842 Z + error$$

- 1) Konstanta sebesar 7.377 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kepuasan konsumen sama dengan nol atau tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat 7.377.
- 2) Kepuasan konsumen mempunyai koefisien regresi sebesar 0.842 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.842 artinya jika kepuasan konsumen dinaikkan sebesar 1% atau dinaikkan satu tingkat maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.842 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

#### **b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier yang mempunyai lebih dari satu variabel independen disebut analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis mengenai

hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2$ ) variabel intervening ( $Z$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel intervening dengan variabel dependen dan jenis hubungannya masing-masing positif atau negatif. Berikut adalah hasil uji regresi berganda data penelitian yaitu:

**Model I (Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ))**

**Tabel 4. 22**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Z$**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.380	.931		3.631	.000
	$X_1$	.297	.077	.396	3.869	.000
	$X_2$	.254	.108	.241	2.355	.021

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.22 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 3.380 + 0.297 X_1 + 0.254 X_2 + error$$

- 1) Konstanta sebesar 3.380 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) sama dengan nol atau tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat 3.380.
- 2) Kualitas layanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0.297 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang

searah antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.297 artinya jika kualitas layanan dinaikkan sebesar 1% atau dinaikkan satu tingkat maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.297 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- 3) Harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0.254 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). jika harga meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.254 artinya jika harga dinaikkan sebesar 1% atau dinaikkan satu tingkat maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.254 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

### **Model II (Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ))**

**Tabel 4. 23**

#### **Hasil Uji Regresi Linier Berganda $X_1$ , $X_2$ dan $Z$ Terhadap $Y$**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.296	1.172		1.106	.272
	$X_1$	.667	.097	.554	6.848	.000
	$X_2$	.431	.131	.255	3.292	.001
	$Z$	.174	.120	.108	1.448	.151

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada tabel 4.23 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 1.296 + 0.667 X_1 + 0.431 X_2 + 0.174 Z + error$$

- 1) Konstanta sebesar 1.296 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) sama dengan nol atau tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat 1.296.
- 2) Kualitas layanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0.667 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). jika kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.667 artinya jika kualitas layanan dinaikkan sebesar 1% atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.667 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 3) Harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0.431 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). jika harga meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.431 artinya jika harga dinaikkan sebesar 1% atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.431 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- 4) Kepuasan konsumen mempunyai koefisien regresi sebesar 0.174 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.174 artinya jika kepuasan konsumen dinaikkan sebesar 1% atau dinaikan satu tingkat maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.174 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

## E. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka uji regresi dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya. Pengujian t yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan variabel bebas yang digunakan ( $k$ ) = 3, *degree of freedom* ( $df$ ) yang dihasilkan adalah  $df=n-k-1= 100-3-1=96$ . Sehingga hasil  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1.985. Cara untuk mengetahuinya dilihat dari  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka uji regresi dikatakan signifikan atau dengan melihat nilai signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap

variabel independen. Hasil dari penelitian dari uji t hitung sebagai berikut :

**Model I (Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ))**

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji T Tahap 1  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Z$**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3.380	.931		3.631	.000
	TOTAL_ X1	.297	.077	.396	3.869	.000
	TOTAL_ X2	.254	.108	.241	2.355	.021

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada tabel 4.24 menunjukkan hasil pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

- Tabel *ceoffisients* diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar  $3.869 > t_{tabel} 1.985$  dengan tingkat nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_{a1}$  berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Barokah Water” dapat diterima.
- Tabel *ceoffisients* diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $2.355 > t_{tabel} 1.985$  dengan tingkat nilai sig.  $0,021 < 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_{a2}$  berbunyi “terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen Barokah Water” dapat diterima.



**Model II (Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y))**

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji T X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Z terhadap Y**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.296	1.172		1.106	.272
	TOTAL_ X1	.667	.097	.554	6.848	.000
	TOTAL_ X2	.431	.131	.255	3.292	.001
	TOTAL_ Z	.174	.120	.108	1.448	.151

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data yang disajikan pada tabel 4.25 menunjukkan hasil pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

- a. Tabel *ceoffisients* diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan (X<sub>1</sub>) sebesar  $6.6848 > t_{tabel} 1.985$  dengan tingkat nilai sig.  $0.000 < 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa Ha<sub>3</sub> berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water” dapat diterima.
- b. Tabel *ceoffisients* diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar  $3.292 > t_{tabel} 1.985$  dengan tingkat nilai sig.  $0,001 > 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa Ha<sub>4</sub> berbunyi “terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water” dapat diterima.

- c. Tabel *ceoffisients* diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar  $1.448 < t_{tabel} 1.985$  dengan tingkat nilai sig.  $0,151 > 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_0$  berbunyi “tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water” dapat diterima.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya, jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan  $\alpha=0,05$  dengan jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah semua variabel adalah (k) = 3, (df1) =  $k-1 = 3-1=2$  , (df2) =  $n-3 = 100-3= 97$ . Hasil  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah 3.09. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima atau signifikan. Hasil pengujian dari F hitung adalah sebagai berikut:

**Model I (Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Z))**

**Tabel 4. 26**

**Hasil Uji F  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Z**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.088	2	50.544	23.361	.000 <sup>b</sup>
	Residual	209.872	97	2.164		
	Total	310.960	99			

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada tabel 4.26 ANOVA<sup>a</sup> diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $23.361 > 3.09$  nilai  $F_{tabel}$ . Pada nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha6 berbunyi “terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen barokah water”.

**Model II (Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y))**

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Uji F X1, X2 dan Z terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.116	3	170.039	56.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	289.674	96	3.017		
	Total	799.790	99			

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada tabel 4.28 ANOVA<sup>a</sup> diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $15.153 > 3.09$  nilai  $F_{tabel}$  pada nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha7 berbunyi “terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan barokah water”.

**F. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Dalam penelitian ini pengujian koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil penelitian pengolahan data adalah sebagai berikut :

**Model I (Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z))**

**Tabel 4. 28**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Z**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.311	1.47093

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada tabel 4.28 dapat diketahui besarnya nilai korelasi *R Square* sebesar 0.570 dan dijelaskan besarnya prosesntase pengaruh dependen terhadap variabel independen yang disebut dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.325, artinya pengaruh variabel dependen yaitu kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Barokah Water sebesar 32.5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Model II (Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y))**

**Tabel 4. 29**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Z Terhadap Y**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.626	1.73708

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data yang disajikan pada tabel 4.29 dapat diketahui besarnya nilai korelasi *R Square* sebesar 0.799 dan dijelaskan besarnya prosesntase pengaruh dependen terhadap variabel independen yang disebut dengan koefisien

determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.638, artinya pengaruh variabel dependen yaitu kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Barokah Water sebesar 63.8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **G. Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh (baik secara langsung maupun tidak langsung) variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keeratan hubungan membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Dalam analisis ini akan dijelaskan terkait dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapaun penjabarannya dalam model 1 dan model 2 sebagai berikut :

##### **1. Model 1 : pengaruh kualitas layanan $X_1$ dan harga $X_2$ terhadap kepuasan konsumen $Z$**

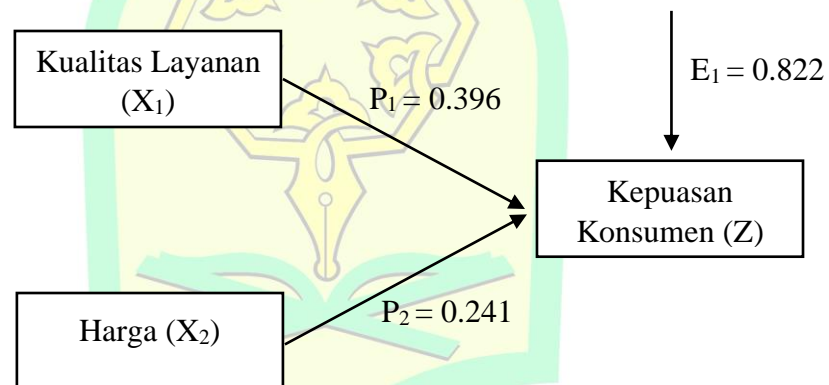
Berdasarkan uji statistik maka terdapat pengaruh langung  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dan tidak langsung melalui  $Z$  adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 30**  
**Pengaruh Kualitas Layanan  $X_1$  dan Harga  $X_2$  terhadap**  
**Kepuasan Konsumen Z**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.311	1.47093

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Rumus :  $e1 = \sqrt{1 - R^2}$   
 $e1 = \sqrt{1 - 0.325}$   
 $e1 = 0.8215 = 0.822$



**Gambar 4. 2**

**Hubungan Struktur Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Z**

Keterangan :

$P_1, P_2$  : Nilai path atau jalur

$E_1$  menunjukkan jumlah variance variabel kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan harga. Berdasarkan tabel 4.30 jalur pertama dapat dijelaskan bahwa ( $X_1$ ) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ( $P_1$  / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.396), artinya apabila kualitas layanan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 39.6%. Begitupun dengan harga ( $X_2$ )



berpengaruh terhadap (Z) kepuasan konsumen, ( $P_2 / Standardized Coefficients Beta$  0.241), artinya apabila harga mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 24.1%.

## 2. Model 2 : pengaruh kualitas layanan $X_1$ , harga $X_2$ dan kepuasan konsumen Z terhadap loyalitas pelanggan Y

Berdasarkan uji statistik maka terdapat pengaruh langsung  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y dan tidak langsung melalui Z adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 31**

### **Pengaruh Kualitas Layanan $X_1$ , Harga $X_2$ dan Kepuasan Konsumen Z Terhadap Loyalitas Pelanggan Y**

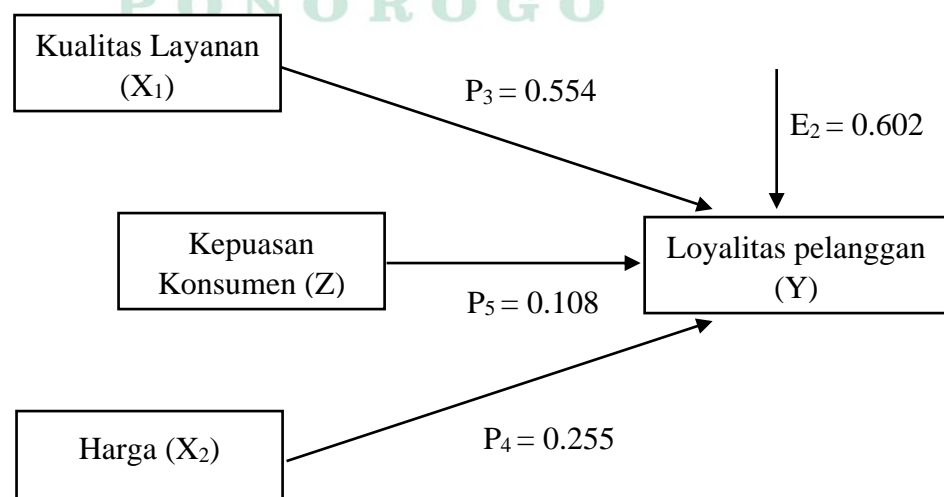
<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.626	1.73708

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

$$\text{Rumus} : e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0.638}$$

$$e2 = 0.6016 = 602$$



**Gambar 4. 3**  
**Hubungan Struktur Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$**

Keterangan

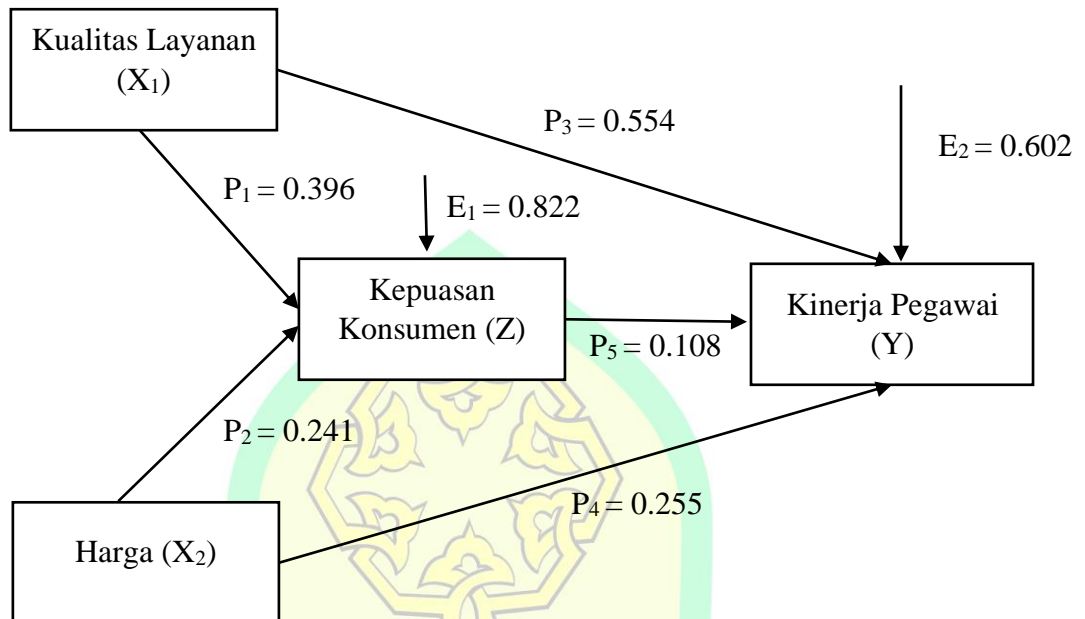
$P_3, P_4, P_5$  : nilai Path atau jalur

$E_2$  menunjukkan jumlah variance loyalitas pelanggan yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan variabel harga melalui variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.31 jalur kedua dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ( $P_3$  / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.554), artinya apabila kualitas layanan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 54.4%. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ( $P_4$  / *Standardized Coefficients Beta* 0.255), artinya apabila harga mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 25.5%. Begitupun dengan kepuasan konsumen ( $Z$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ( $P_5$  / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.108), artinya apabila kepuasan konsumen mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 10.8%

### 3. Model Path Analysis

Berdasarkan hasil uji statistic, hasil dari koefisien jalur sub-struktur 1, sub- struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan hubungan struktur variabel  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$

terdapat pengaruh langsung  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Z$ , serta pengaruh langsung  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.4**  
**Model Path Analysis**

Keterangan

$P_1, P_2, P_3, P_4, P_5$  : nilai Path atau Jalur

Dari hasil yang disajikan pada gambar 4.4 dapat dijelaskan untuk jalur pertama bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.396, artinya apabila kualitas layanan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 39.6%. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.241, artinya apabila harga mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 24.1%.

Jalur kedua bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.554, artinya apabila kualitas layanan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 55.4%. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *Standardized Coefficients Beta* 0.255, artinya apabila harga mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 25.5%. Kepuasan konsumen ( $Z$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.108, dan kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Z$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai  $R^2$  0.602 artinya setiap penambahan 1% kepuasan konsumen ( $Z$ ), maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 62.2%. Model akhir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 32**

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Tahap</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Koefisien Jalur</b>	<b><math>R^2</math></b>
Tahap 1	$X_1$	$Z$	0.396	82.2%
	$X_2$	$Z$	0.241	
Tahap 2	$X_1$	$Y$	0.554	60.2%
	$X_2$	$Y$	0.255	
	$Z$	$Y$	0.108	

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data pada tabel 4.32 dengan model analisis jalur dalam penelitian diperoleh persamaan terstruktur sebagai berikut :

$$Z = 0.396 X_1 + 0.241 X_2 \quad R^2 = 82.2\%$$

$$Y = 0.554 X_1 + 0.255 X_2 + 0.108 Z \quad R^2 = 60.2\%$$

**Tabel 4. 33**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Tahap	Hubungan		Koefisien Jalur		Total
	Variabel	Variabel	Langsung	Tidak Langsung	
Tahap 1	X <sub>1</sub>	Z	0.396	-	0.396
	X <sub>2</sub>	Z	0.241	-	0.241
Tahap 2	X <sub>1</sub>	Y	0.554	0.043	0.597
	X <sub>2</sub>	Y	0.255	0.026	0.281
	Z	Y	0.108	-	0.108

a. Analisis pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Z

Hasil Kualitas Layanan berpengaruh langsung yang diberikan X<sub>1</sub> terhadap Z sebesar 0.396, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X<sub>1</sub> terhadap Z.

b. Analisis pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Z

Hasil Harga berpengaruh langsung yang diberikan X<sub>2</sub> terhadap Z sebesar 0.241, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X<sub>2</sub> terhadap Z.

c. Analisis pengaruh X<sub>1</sub> melalui Z terhadap Y

Hasil Kualitas Layanan berpengaruh langsung yang diberikan X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar 0.554, sedangkan pengaruh tidak langsung X<sub>1</sub> melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu  $0.396 \times 0.108 = 0.043$ . Pengaruh total yang diberikan X<sub>1</sub> melalui Z terhadap Y sebesar  $0.554 + 0.043 = 0.597$ . berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.554 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.043.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak  $X_1$  melalui Z terhadap Y tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y

d. Analisis pengaruh  $X_1$  melalui Z terhadap Y

Hasil harga berpengaruh langsung yang diberikan  $X_1$  terhadap Y sebesar 0.255, sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_1$  melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu  $0.241 \times 0.108 = 0.026$ . Pengaruh total yang diberikan  $X_1$  melalui Z terhadap Y sebesar  $0.255 + 0.026 = 0.281$ . berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.255 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.026.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak  $X_1$  melalui Z terhadap Y tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y

e. Analisis pengaruh Z terhadap Y

Hasil kepuasan konsumen berpengaruh langsung yang diberikan Z terhadap Y sebesar 0.108, dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y.

## H. Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen barokah water.



Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antaran kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen barokah water. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.24 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0.000 < 0.05$  sehinggann hipotesis  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) barokah water. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai path 0.396, artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 39.6%.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen akan menambah kepuasan yang akan dirasakan konsumen.

Menurut Fandy dan Gregorius mengungkapkan kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan akan memberikan dorongan khusus para konsumen untuk menjalin relasi atau hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni, 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas (Studi kasus seluruh pelanggan Citra Swalayan Andalas Jl. Andalas Timur No. 102 Padang)” dan Sintia Ayu Syapriani, 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Madani Hotel Medan)” yang teringkas pada tabel 2.1. hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen barokah water.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen barokah water. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.24 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0.021 < 0.05$  sehingga hipotesis  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) barokah water. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan konsumen pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa harga memiliki nilai path 0.241, artinya apabila harga ditingkatkan 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 24.1%.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin murah harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan harga yang murah untuk produk yang di inginkan oleh konsumen akan menambah kepuasan yang akan dirasakan konsumen. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Sulistiyo, 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari

Yogyakarta)” dan Khoirin Nisa’Usholihah, 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Zoya Lamongan” yang terdapat pada tabel 2.1. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan barokah water.**

Hasil dari pengujian yang dilakukan yaitu terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan barokah water. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.25 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) barokah water.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai path 0.544, artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 54.4%.

Dari paparan data di atas dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen akan menumbuhkan jiwa loyal konsumen kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Kevin Lane loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan, dengan adanya kualitas layanan yang baik akan menjamin loyalitas pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Asyura Rangkuti, 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen *Coffe Shop* di Kota Medan)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan barokah water.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan barokah water. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.25 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0.001 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) barokah water.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa harga memiliki nilai path 0.255, artinya apabila harga ditingkatkan 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 25.5%.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin murah harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan harga yang murah untuk produk yang di

inginkan oleh konsumen akan menumbuhkan jiwa loyal pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triandhika Skatiyanto, 2017 dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadona Motor Pesanggaran – Banyuwangi” dan Andani Putri Aprilia, Musthofa Hadi, 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang”. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan barokah water.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan barokah water. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.25 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0.151 > 0.05$  sehingga  $H_{a5}$  ditolak dan  $H_{05}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) barokah water.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa meskipun perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumen akan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terdapat kesenjangan antara teori dengan hasil pengujian, menurut Rambat Lupiyoadi dengan terpenuhinya kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan



menguntungkan perusahaan, yaitu menumbuhkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi pada hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Okla Hanifa, Tri Kurniawan, dan Rose Rahmidani, 2018 dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ada beberapa alasan mengapa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan

- a. Para pelanggan lebih mengharapkan keberkahan dari pada hanya kepuasan konsumen, karena pemilik usaha ini merupakan putra kyai dan para pelanggan sebagian besar merupakan jamaah dari kyai tersebut.
- b. Para pelanggan lebih mengedepankan rasa iba karena pengelola dari barokah water adalah santri yang identic dengan hal sederhana dan pengabdian.

#### **6. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen barokah water.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen barokah water. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.26 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $23.361 > 3.09$  nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai



signifikansi  $0.000 < 0.05$ . sehingga hipotesis  $H_{06}$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) barokah water.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.28 diketahui bahwa nilai  $R$  yang diperoleh sebesar 0.570 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen barokah water. Nilai  $R^2$  sebesar 0.325, artinya kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh sebesar 32.5% terhadap kepuasan konsumen dan 67.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik layanan yang diberikan perusahaan dan penawaran harga yang murah kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan layanan yang baik kepada konsumen dan juga memberikan tawaran harga yang murah kepada konsumen akan mengakibatkan kepuasan konsumen menjadi meningkat. Hasil penelitian ini di dukung oleh Okla Hanifa, Tri Kurniawan, dan Rose Rahmidani, 2018 dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**7. Pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan barokah water.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antaran kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan barokah water. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.27 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $56.352 > 3.09$  nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . sehingga hipotesisi  $H_{07}$  ditolak dan  $H_{a7}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) barokah water.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.29 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0.799 menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan barokah water. Nilai  $R^2$  sebesar 0.638 artinya bahwa kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 63.8% terhadap loyalitas pelanggan dan 36.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik layanan yang diberikan perusahaan, penawaran harga yang murah, kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan layanan yang baik kepada konsumen, memberikan tawaran harga yang murah dan memberikan kepuasan kepada konsumen akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini di dukung oleh Rizky Asyura Rangkuti, 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen *Coffe Shop* di Kota Medan)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **8. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan barokah water melalui kepuasan konsumen.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi atau menjadi penyela antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 4.33. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0.554 sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki nilai 0.043. Dimana pengaruh secara langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu  $0.554 > 0.043$ . Artinya kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi atau menjadi penyela antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 4.33. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0.255 sedangkan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki nilai 0.026. Dimana pengaruh secara langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu

$0.255 > 0.026$ . Artinya kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antaran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Begitupun dengan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari pengaruh tidak langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menjelaskan analisis mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening/penyela. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada barokah water. Kualitas layanan juga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, artinya kepuasan yang dirasakan konsumen tergantung dari kualitas layanan yang diberikan barokah water. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barokah water.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada barokah water. Harga juga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, artinya kepuasan yang dirasakan konsumen tergantung dari penawaran harga yang diberikan barokah water. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penawaran harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barokah water.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada barokah water. Kualitas

layanan juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya loyalitas pelanggan kepada barokah water tergantung dari kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barokah water.

4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada barokah water. Harga juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya loyalitas pelanggan kepada barokah water tergantung dari harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika harga yang di tawarkan murah akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barokah water.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada barokah water. Kepuasan konsumen tidak memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya loyalitas pelanggan kepada barokah water tidak dipengaruhi oleh konsumen merasa puas atau tidak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumen merasa puas atau merasa tidak puas maka loyalitas pelanggan tidak terpengaruh.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada barokah water. Kualitas layanan dan harga juga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, artinya kepuasan yang



dirasakan konsumen tergantung dari kualitas layanan dan penawaran harga yang diberikan barokah water. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik dan penawaran harga yang murah akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barokah water.

7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada barokah water. Kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya loyalitas pelanggan kepada barokah water tergantung dari kualitas layanan, penawaran harga yang diberikan barokah water. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik dan penawaran harga yang murah akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barokah water.
8. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening/penyela tidak mampu memediasi antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada barokah water. Hal ini berdasarkan perbandingan antara pengaruh langsung antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

## B. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Perusahaan diharapkan kedepannya untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik dan menawarkan harga yang murah untuk produk dengan kualitas yang sama sehingga dapat membangun kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu perusahaan diharapkan untuk memberikan tanggapan ketika konsumen melakukan komunikasi dengan perusahaan agar kedepannya perusahaan dapat terus berkembang dan menjadi lebih baik lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil pengujian masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini di harapkan dapan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Purnomo, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Alfian, Dede, and Lina Noersanti. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pasar Jaya Klender Ss).” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia 1* (2020).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Armandana Widayarni, Rahadiani, and Ita Rifiani Permatasari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang.” *Jurnal Aplikasi Bisnis 6* (2020).
- Asyura Rangkuti, Rizky. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan).” UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2021.
- Ayu Syapriani, Sintia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan).” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA, 2020.
- Basu, Swastha, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Basuki, Agus Tri, and Nano Prawoto. *Analisis Regresi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- Fandy, and Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- Hanifa, Okla, Kurniawan Tri, and Rose Rahmidani. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri

Padang.” *Ilmu Ekonomi* 4 (2018).

Harjono, Robby, and Maria Assumta Evi Marlina. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6 (2021).

Hidayati, Aprihatiningrum, Ali Maddinsyah, and Denok Sunarsi. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Praktik*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2 (2018).

Jonathan, Sarwono. “Mengenal Path Analysis : Sejarah , Pengertian Dan Aplikasi.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 11 (2011).

Khoiriulloh, Andi Tri Haryono, and Heru Sri Wulan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin,Tembalang Semarang).” *Ekonomika UPS* 6 (2017).

Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Larasati Putri, Yulia, and Hardi Utomo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa).” *Among Makarti* 10 (2017).

Lie, Darwin, and Andi Wijaya. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO A&A COPIER PEMATANGSIANTAR.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (2018).

- Lupioyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Lutfhiana Nofindri, Maharesta, Agus Sutarjo, and Rizka Hadya. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang." *Jurnal Marta* 3 (2021).
- Neuman, Lawrence. W. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Research*. USA: University of Wisconsin, 2006.
- Nisa'usholihah, Khoirin. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL, 2020.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, and Endang Sri Utami. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017.
- Pangaila, Paulus, Frederik Worang, and Rudy Wenas. "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado)." *Jurnal EMBA* 6 (2018).
- Perdana K, Echo. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016.
- Putri Aprilia, Andani, and Musthofa Hadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2020.
- Putri Lindungi Bulan, Tengku. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5 (2016).
- Ratnasari, Ririn, and Mastuti Aksa. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia, 2011.
- Riadi, Muchlisin. "Depot Air Minum Isi Ulang." [www.kajianpustaka.com/2014/depot-air-minum-isi-ulang](http://www.kajianpustaka.com/2014/depot-air-minum-isi-ulang), 2014.



- Saktiyanto, Triandhika. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadona Motor Pesanggaran." *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2017.
- Setiadi, Garry. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler IM3 Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta." Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018.
- Setyawarno, Didik. *Panduan Statistik Terapan Untuk Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: FMIPA UNY, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D Edisi Kesebelas*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sulistiyo, Rahmat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)." UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2015.
- Tantular, Deddy. *Statistik Pendidikan Lanjutan*. Bengkulu: Vanda Bengkulu, 2017.
- Tjiptono, Fandy, and Chandra Gregorius. *Service Quality and Satisfiation Edisi 3*. Jakarta: Andi, 2012.
- Vidya Purnama Sari, Herviana, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)." *Ilmu Manajemen* 6 (2018).



Wahyudi, Setyo Tri. *Statistika Ekonomi Konsep Teori Dan Penerapan*. Malang: UB Press, 2017.

Wahyuni, Sri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas (Studi Kasus Seluruh Pelanggan Citra Swalayan Andalas Jl. Andalas Timur No. 102 Padang).” STKIP PGRI SUMATERA BARAT, 2016.

Zahara, Rita. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2020).





