

## Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim

Delvia Safitri <sup>1</sup>, Annur Fitri Hayati <sup>2</sup>

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

\*Corresponding Author, [delviasafitri30@gmail.com](mailto:delviasafitri30@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study objectives to determine and analyze the effect of price and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (study of consumers at Padang State University students. This type of research is causative research. The population in this study were Padang State University students on Maxim's online service and the determination of the number of samples using the Cochran formula as many as 97 respondents. This study uses a purposive sampling technique with the consideration that consumers have used Maxim's online services. The data used is the type of primary data obtained through distributing questionnaires to Padang State University students with predetermined criteria. The analytical method used is path analysis. The results of this study indicate that (1) price has a significant effect on customer loyalty (2) service quality has a significant effect on customer loyalty (3) price has a significant effect on customer satisfaction (4) service quality has a significant effect on customer satisfaction (5) satisfaction customer has a significant effect on customer loyalty (6) price has a significant effect on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for Maxim online services at Padang State University students (7) service quality has a significant effect on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for Maxim online services in Padang State University students.*

**Keywords :** *price, service quality, customer loyalty, and customer satisfaction*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat. Hal ini ditandai dengan setiap perusahaan bersaing untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Setiap perusahaan berkompetisi dalam membuat inovasi, untuk memenuhi, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Salah satu ditandai dengan kemunculan *startup* digital pada berbagai bidang. Salah satu bisnis *startup* yang berkembang saat ini adalah bidang jasa transportasi. Jasa transportasi berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk mempermudah seseorang individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat saat ini telah lahir beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi *online*.

Jasa transportasi *online* atau sering dikenal dengan nama taksi dan ojek *online* dinilai responden sebagai modal transportasi yang murah, nyaman, dan cepat. Perkembangan jasa transportasi *online* di Sumatera Barat khususnya di kota Padang mengalami peningkatan setiap tahunnya karena banyaknya penyedia jasa transportasi *online* mulai bermunculan pada kondisi saat ini. Adapun penyedia jasa transportasi *online* di kota padang yaitu Gojek, Grab, Maxi, Anterin, Asia Trans, dan Uber (Wikipedia.org).

Maxim merupakan perusahaan jasa transportasi yang berbasis teknologi dan menggunakan aplikasi *online*. Maxim hadir di Indonesia pada tahun 2018. Selama satu tahun berdirinya Maxim sudah menjangkau seluruh kota di Indonesia. Pada dasarnya transportasi *online* Maxim hadir sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang membutuhkan transportasi *online* yang aman, nyaman, murah dan tepat waktu.

Menurut Keller (2009:5) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah pengaruh dalam diri seseorang yang muncul secara terus menerus dalam membelanjakan seluruh anggaran dan ada membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya (Cheng & Rashid, 2013). Menurut Wardi (2016:153) loyalitas pengguna jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: kualitas jasa, kepuasan pengguna jasa, rintangan beralih (pindah), nilai jasa, karakteristik pengguna jasa, persaingan, dan citra jasa. Menurut John Frazer Robinson dalam Firatmadi (2017) loyalitas dipengaruhi oleh harga, produk, layanan, pengiriman, pengakuan. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Gambaran Loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.**

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
				Ya	Tidak
1. Saya akan tetap menggunakan Maxim	9	21	30	30%	70%
2. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	9	21	30	30%	70%
3. Saya akan memilih Maxim, jika memerlukan transportasi <i>online</i>	10	20	30	33,3%	66,7%

Sumber: Data Diolah 2021

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa 60 -70% responden menjawab tidak pada setiap pertanyaan. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa masih rendahnya loyalitas pelanggan menggunakan transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Rendahnya loyalitas pelanggan dapat menimbulkan masalah kepada kepada jasa transportasi *online* Maxim itu sendiri, karena loyalitas pelanggan merupakan sebuah keunggulan kompetitif tertinggi yang dimiliki oleh perusahaan (Li et al., 2015)

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan adalah harga. Menurut Tjiptono (2014:149) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan serta berpengaruh pada besar atau kecilnya laba dari pangsa pasar yang pasar yang telah didapatkan. Untuk melihat sejauh mana peranan harga dimata pelanggan. Dapat dilihat *review* negatif dari pelanggan dituliskan pada *platform playstore* pada gambar 1.



**Gambar 1. Penilaian konsumen terhadap harga pada aplikasi jasa Maxim**

Sumber: *Playstore.ac.id* (akses Januari 2021)

Berdasarkan gambar 1 memperlihatkan bahwa tari Maxim yang ditetapkan tidak sesuai yang tertera pada aplikasi Maxim. Pada komentar diatas menyatakan bahwa harga Maxim naik tanpa diketahui oleh pelanggannya terlebih dahulu. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Lupiyoadi (2013:216) kualitas layanan ialah seberapa jauh kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Untuk melihat sejauh mana peranan kualitas layanan dimata pelanggan Maxim. Dapat dilihat dari *review* negatif dari pelanggan dituliskan pada *platform palystore* pada gambar 2.



**Gambar 2. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan pada aplikasi jasa Maxim**

Sumber: *Playstore.ac.id* (akses Januari 2021)

Berdasarkan gambar 2 menunjukan bahwa, pada komentar pertama pelanggan tidak puas karena *driver* lama dalam menjemput pelanggannya, sedangkan pada komentar kedua pelanggan kurang puas terhadap kualitas layanan yang berikan karena masih terdapatnya kesalahan rute pada peta aplikasi Maxim. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:24) untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memberikan kinerja terbaik kepada pelanggan dengan cara memberikan jasa yang berkualitas dengan harga terbaik. Menurut Lupiyoadi, (2013:158) terdapat lima faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan oleh perusahaan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu penelitian yang berjudul pengaruh harga dan kualitas layan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening jasa *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausatif, penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang pada bulan Maret sampai April 2021. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah berdasarkan metode *non probability*

sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Maxim lebih dari 2x. Dalam penelitian ini sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Cochran sebanyak 97 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban kuesioner dari pernyataan yang telah dibuat. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan SPSS versi 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik akan dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas. Selanjutnya dilakukan uji analisis jalur.

**Tabel 2. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6.11255196
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

Sumber: pengolahan data statistik 20 (2021)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa uji normalitas dengan nilai signifikan 0,720 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel datanya berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance VIF		
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.580	4.445		.130	.897			
Harga	.540	.116	.408	4.662	.000	.736	1.359	
1 Kualitas Layanan	.229	.099	.221	2.301	.024	.612	1.634	
Kepuasan Pelanggan	.283	.131	.211	2.166	.033	.596	1.677	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 20 (2021)

Dari tabel 3 diatas diketahui nilai VIF kecil dari 10,00. Dimana nilai VIF harga yaitu 1.359, kualitas layanan yaitu 1.634, dan kepuasan pelanggan 1.677. Dapat dijelaskan bahwa semua variabel datanya tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel eksogen.

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedasitas**

		Correlations					
		Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Unstandar dized Residual	
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.297**	.304**	.416**	.005
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.002	.000	.965
		N	97	97	97	97	97
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	.297**	1.000	.512**	.304**	-.074
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.000	.002	.469
		N	97	97	97	97	97
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.304**	.512**	1.000	.344**	-.075
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.001	.464
		N	97	97	97	97	97
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.416**	.304**	.344**	1.000	.794**
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.	.000
		N	97	97	97	97	97
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	.005	-.074	-.075	.794**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.965	.469	.464	.000	.
		N	97	97	97	97	97

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 20 (2021)

Dari tabel 3 diatas, signifikansi variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel datanya tidak terjadi gejala heterokedasitas.

## Analisis Jalur (*Path Analysis*)

### Sub Struktur 1

Tabel 5. Analisis Jalur Sub Struktur 1

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	4.445		.130	.897
	Harga	.540	.116	.408	4.662	.000
	Kualitas Layanan	.229	.099	.221	2.301	.024
	Kepuasan Pelanggan	.283	.131	.211	2.166	.033

Sumber : pengolahan data statistik SPSS 20 (2021)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa pengaruh harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan  $t$  hitung 4.662 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan  $t$  hitung 2.301 dan nilai signifikan  $0,024 < 0,05$ . Kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan  $t$  hitung 2.166 dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ .

Tabel 6. Koefisien Residual Sub Struktur 1

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.459	6.210	

Sumber : pengolahan data statistik SPSS 20 (2021)

Berdasarkan tabel 30 diketahui nilai R Square adalah 0,476. Maka untuk menentukan variabel lain selain harga terhadap loyalitas pelanggan menggunakan rumus:

$$Py_{\epsilon_2} = \sqrt{(1-R^2 \times 1)} = \sqrt{(1-0,476)} = 0,475 = 47,5\%$$

$$Y = Py_{X_1} X_1 + Py_{X_2} X_2 + Py_{X_3} X_3 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,408 X_1 + 0,221 X_2 + 0,211 X_3 + 0,475 \epsilon_1$$

### Analisis Sub Struktur 2

Tabel 7. Analisis Jalur Sub Struktur 2

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.468	3.488		.994	.323
	Harga		.088	.255	2.869	.005
	Kualitas Layanan	.369	.069	.479	5.378	.000

Sumber : pengolahan data statistik SPSS 20 (2021)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa pengaruh harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dengan  $t$  hitung 2/869 dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dengan  $t$  hitung 5.378 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 8. Koefisien Residul Sub Struktur 2**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.391	4.899	

Sumber : pengolahan data statistik SPSS 20 (2021)

Dari tabel 31 diketahui nilai R Square 0,404. Maka untuk menentukan variabel lain selain harga terhadap kepuasan pelanggan menggunakan rumus:

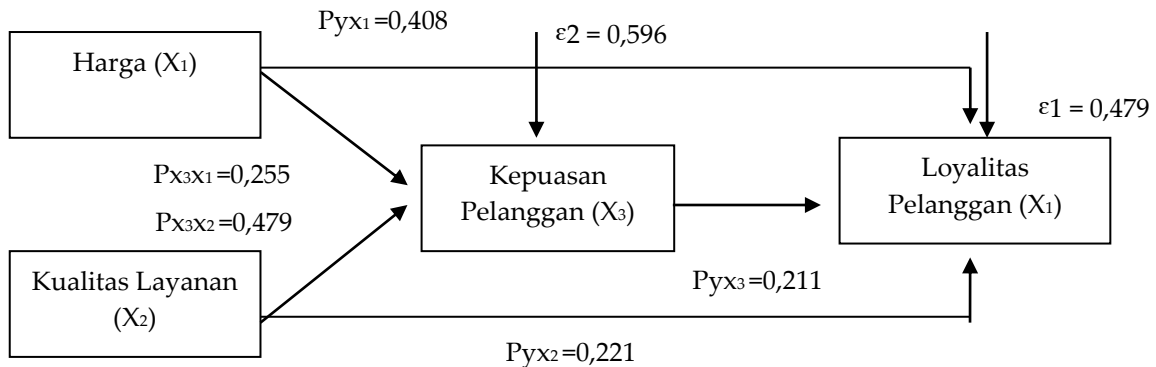
$$P_{X\epsilon^1} = \sqrt{1-R^2} \cdot x_1 = \sqrt{1-0,404} = 0,596 = 59,6\%$$

Pengaruh X1 dan X2 terhadap X3, persamaan jalurnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_3 = P_{X_3X_1} X_1 + P_{X_3X_2} X_2 + \epsilon_2$$

$$X_3 = 0,255 X_1 + 0,475 X_2 + 0,596 \epsilon_2$$

Dari hasil pengolahan data diatas maka dapat dirumuskan struktur jalur dan pengaruh variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen) pada gambar berikut:



**Gambar 3 . Struktur jalur pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening**

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Jasa Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dilihat dari analisis jalur pada tabel 29 menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,408. Hal ini menjelaskan bahwa harga menentukan bagaimana pelanggan dalam melakukan pembelian berulang.

Menurut Lovelock (2010:133) menyatakan bahwa loyalitas akan terus berlangsung selama pelanggan merasa bahwa ia mendapatkan nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang tinggi dengan kaitnya terhadap harga) dibandingkan yang akan mereka dapatkan dengan beralih ke penyedia jasa lainnya. Jika perusahaan mengecewakan pelanggannya atau jika

pesaing memberikan penawaran yang lebih baik maka perusahaan tersebut memiliki risiko pelanggannya akan beralih ke penyedia jasa lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani & Nurhadi (2020) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kemudian dilihat dari analisis jalur pada tabel 29 menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan nilai signifikan  $0,024 < 0,05$  dan koefisien sebesar  $0,221$ .

Menurut Tjiptono (2014:266) memahami bahwa implikasi kualitas jasa terhadap laba dalam sebuah model konseptual. Dalam model ini kualitas jasa berkontribusi pada dua jalur yaitu, pertama pemasaran defensif adalah upaya dalam mendapatkan laba, selanjutnya pemasaran ofensif adalah cara mempertahankan pelanggan. Tingkat kualitas layanan sesuai yang diberikan akan mampu untuk mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Maxim.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sari & Andjarwati, (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik itu pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kemudian dilihat dari analisis jalur pada tabel 31 menyatakan bahwa variabel harga pengaruh signifikan dan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  dan koefisien sebesar  $0,255$ . Selain dengan harga yang murah Maxim juga memberikan bonus bagi pelanggan yang menggunakan jasa Maxim hal ini tentunya membuat pelanggan merasa puas dengan kebijakan yang ditetapkan.

Tjiptono Tjiptono (2014:24) menegaskan bahwa kunci dalam memenangkan persaingan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas. Menurut penelitian terdahulu Andalusi, (2018) menjelaskan bahwa harga adalah sebuah nilai yang harus dibayarkan atas produk atau jasa yang konsumen korbankan untuk mendapatkan keuntungan untuk mendapatkan produk atau jasa. Murah dan mahalnya harga suatu jasa sifatnya relatif.



## **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kemudian dilihat dari analisis jalur pada tabel 31 menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,479. Dengan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan maka akan mendorong rasa puas pelanggan saat menggunakan layanan jasa. Maxim sendiri memberikan banyak layanan dan kemudahan kepada pelanggan. Selain pelanggan yang dijemput ditempat oleh driver, pelanggan juga diberikan helm khusus, pembayaran secara kas, atau pembayaran secara non tunai, pelanggan bisa memberikan penilaian terhadap aplikasi Maxim. Hal ini semakin mendorong rasa puas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian sesuai teori bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2009) menyatakan kualitas produk atau jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Pramana & Sukresna (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini serupa juga dinyatakan oleh KresnamurtiRivaiP et al., (2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu menurut Mahmud et al., (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin bagus layanan yang diterima semakin puas pelanggan.

## **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan simpulan deskriptif, sebagaimana tertera pada tabel 21 diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,87 dengan tingkat capaian responden 77,35% tergolong kategori kuat. Kemudian dilihat dari analisis jalur pada tabel 29 menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,211.

Tjiptono (2014) menyatakan kepuasan pelanggan memberikan sumbangan pada beberapa aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya kepuasan pelanggan, berkurangnya elastisitas harga, turunya biaya transaksi masa depan dan bertambahnya efisien dan produktivitas karyawan. Tidak ada satupun bisnis yang dapat bertahan tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pramana & Sukresna, 2016). Mereka menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan saat menggunakan Maxim merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.**

Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa online maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan tabel 33 menyatakan bahwa hasil ini didukung dengan pengaruh tidak langsung dengan nilai 0,086. Harga memiliki pengaruh yang tinggi dalam menciptakan pelanggan yang loyal dalam menggunakan jasa Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dalam menciptakan pelanggan yang loyal harga memiliki hubungan tidak langsung yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga melalui kepuasan pelanggan maka terciptanya pelanggan yang loyal. Menurut Tjiptono (2014) nilai pelanggan bukan hanya mencakup kualitas, tetapi juga harga. Suatu barang bisa saja harganya unggul tetapi ketika dievaluasi memiliki nilainya rendah karena harganya mahal. bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya mahal. Jadi untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah dengan cara menetapkan harga sesuai dengan nilai yang didapati oleh pelanggan. Selain itu pelanggan sudah merasakan sikap positif terhadap produk atau jasa yang di konsumsinya maka akan menumbuhkan loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sari & Andjarwati (2018) menjelaskan bahwa semakin sesuai harga biscuit oreo maka semakin baik pula kepuasan terhadap biscuit oreo tersebut. Selain itu didukung penelitian terdahulu yaitu Hossain (2013) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, harga juga menjadi salah satu penting faktor terhadap kepuasan pelanggan yang dapat mendatangkan kesetiaan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.**

Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan tabel 33 menyatakan hasil ini didukung dengan pengujian pengaruh tidak langsung sebesar 0,047. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang tinggi dalam menciptakan pelanggan yang loyal dalam menggunakan jasa Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dalam menciptakan pelanggan yang loyal kualitas layanan memiliki hubungan tidak langsung yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan maka terciptanya pelanggan yang loyal. Menurut Lupiyoadi, (2013:204) perusahaan harus mampu bersaing didalam bisnis salah satu dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara peningkatan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan loyalitas pelanggan dan merupakan media promosi yang baik dengan semakin tingginya tuntutan lingkungan terhadap kualitas layanan maka peningkatan kualitas layanan merupakan suatu cara untuk membandingkan jasa ke jasa lainnya yang dirasakan pelanggan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Oktaviani, (2014) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga yang diciptakan terjangkau oleh pelanggan, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan pada jasa online Maxim. 2) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh jasa online Maxim maka dapat meningkatnya loyalitas pelanggan pada jasa online Maxim. 3) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa harga maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 4) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dirasakan pelanggan semakin positif maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 5) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. 6) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti loyalitas pelanggan meningkat apabila harga yang diberikan terjangkau didukung dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa online Maxim, maka kecenderungan dalam meningkatnya loyalitas pelanggan semakin besar. 7) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening jasa online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti loyalitas pelanggan meningkat apabila apabila kualitas layanan diberikan baik didukung dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa online Maxim, maka kecenderungan dalam meningkatnya loyalitas pelanggan semakin besar.

Dari kesimpulan diatas penulis menyarankan untuk 1) Perusahaan Maxim sudah memiliki harga yang baik, namun diharapkan Maxim mampu memberikan layanan kemudahan melalui uang elektronik sehingga memberikan manfaat yang lebih baik. 2) Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara, setiap transportasi Maxim menyediakan perlengkapan keselamatan bagi penumpang. Sehingga pelanggan akan selalu memberikan review yang positif setelah menggunakan Maxim. 3) Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara, tampilan pada aplikasi Maxim harus mudah digunakan. 4) Perusahaan Maxim harus mampu meningkatkan loyalitas

pelanggan dengan cara, perusahaan tidak menaikkan tarif lebih tinggi dari pada pesaingnya. 5) Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap harga dan kualitas layanan dengan cakupan yang lebih luas serta sumber yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Hossain. (2013). Influence of Customer Satisfaction on Loyalty: a Study on Mobile Telecommunication Industry. *Journal of Social Sciences*, 9(2), 73–80. <https://doi.org/10.3844/jssp.2013.73.80>
- Keller, philip kotler dan kevin lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13) jilid 1 Indonesia: PT Indeks, Jakarta.
- KresnamurtiRivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Li, X. M., Dou, W. L., Li, Z. J., & Liu, J. Z. (2005). Expert system for optimized load distribution in power plants. *Dongli Gongcheng/Power Engineering*, 25(1), 84–87.
- Lovelock, C. W. J. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif*. Jilid 2 erlanggan Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat: Jakarta.
- Mahmud, A., Jusoff, K., & Hadijah, S. T. (2013). The effect of service quality and price on satisfaction and Loyalty of Customer of commercial flight service industry. *World Applied Sciences Journal*, 23(3), 354–359. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.03.13052>
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan , Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya*, 2, 140.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. andi: Yogyakarta.
- Wardi, Y. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Sukabina Press: Padang.