



## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. CITRA MANDIRI SEJATI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Wanda Maria Purba,<sup>1</sup> Juli Prastyorini,<sup>2</sup> Gugus Wijonarko,<sup>3</sup> Mudayat<sup>4</sup>

STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, Jl. Perak Barat No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177

E-mail: [wandamp065@gmail.com](mailto:wandamp065@gmail.com)<sup>1</sup>, [juli.prastyo1971@gmail.com](mailto:juli.prastyo1971@gmail.com)<sup>2</sup>, [wijonarko@stiamak.ac.id](mailto:wijonarko@stiamak.ac.id)<sup>3</sup>, [mudayat@stiamakac.id](mailto:mudayat@stiamakac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya menjaga loyalitas pelanggan dalam industri jasa ekspor yang kompetitif, di mana kualitas pelayanan dan persepsi harga memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer loyalty at PT. Citra Mandiri Sejati, with customer satisfaction as a mediating variable. The background of this study is based on the importance of maintaining customer loyalty in the competitive export service industry, where service quality and price perception play an important role in creating customer satisfaction and loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to customers of PT. Citra Mandiri Sejati. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. In addition, it was found that customer satisfaction significantly mediates the relationship between price and service quality on customer loyalty. This finding confirms that to increase customer loyalty, companies need to maintain price affordability and service quality on an ongoing basis.*

**Keywords:** Price, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia perdagangan internasional mendorong perusahaan ekspor untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektifitas layanan, termasuk dalam pengurusan dokumen ekspor. Kelancaran proses ekspor sangat bergantung pada keandalan jasa pengurusan dokumen ekspor, sehingga perusahaan bergerak dalam layannya ini dituntut untuk memberikan harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang tinggi.

Selain itu pada jaman modern ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Di era globalisasi ini juga perdagangan semakin berkembang, segala jenis produk baik berupa pangan dan pakaian, semakin meningkat setiap tahunnya, oleh karena itulah faktor utama yang dapat mendukung terjadinya suatu perdagangan terlebih secara internasional adalah jasa Ekspor dan Impor. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang sangat kompetitif, pelayanan jasa ekspor menjadi salah satu faktor strategis dalam menjaga keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dimasa depan, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang. Selain itu, perusahaan selalu merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, serta membangun loyalitas pelanggan, dimana harga produk dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama, loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020).



Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan dan kesetiaan pelanggan terhadap merk, produk, atau layanan tertentu adalah hasil dari komitmen yang membuat pelanggan memilih terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, bahkan dihadapkan dengan pilihan yang lebih banyak (Kotler, Keller, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan saling berhubungan dikarenakan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung mengurangi risiko mencoba penyedia layanan baru dan memilih untuk tetap menggunakan layanan yang sudah memberikan pengalaman baik, pelanggan sendiri dibagi menjadi dua macam yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama.

harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan sebagai hal . Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiriyang sangat relative sifatnya (Kotler dan Armstrong di kutip Musfar, 2020:75)

harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Mardia et al, 2021).

Harga adalah nilai atau jumlah yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa sebagai imbalan atas keunggulan harga dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian diatas harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Philip Kotler dalam Apriliani et al., 2022).

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas diprepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan (Cesariana, 2023).

kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Jika kualitas pelayanan berorientasi kepada pengguna jasa pelanggan, maka pelayanan tersebut harus memiliki nilai positif dari pengguna jasa/pelanggan (Sualang, 2020).

bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utam bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan tentang keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Samuel dan Ramadhan, 2020).

Teori Harga (Zeithaml, 1988), Teori Kualitas Pelayanan (Parasuraman et al., 1988), Teori Kepuasan Pelanggan (Oliver, 1980), Teori Mediasi (Baron & Kenny, 1986), serta Teori Loyalitas Pelanggan (Dick & Basu, 1994). Dalam teori-teori tersebut tentunya membahas mengenai pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan saling berhubungan dikarenakan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung mengurangi risiko mencoba penyedia layanan baru dan memilih untuk tetap menggunakan layanan yang sudah memberikan pengalaman baik, pelanggan sendiri dibagi menjadi dua macam yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama.

mediasi terjadi ketika suatu variabel independen mempengaruhi variabel perantara (Variabel mediasi menjelaskan bagaimana atau mengapa suatu efek terjadi (Baron & Kenny, 1986).



## B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## C. Kajian Teoritis

### 1. Harga

harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Dalam konteks jasa ekspor seperti pada PT. Citra Mandiri Sejati, harga bukan hanya mencerminkan nilai uang, tetapi juga persepsi terhadap keadilan, kesesuaian, dan keterjangkauan (Kotler dan Armstrong dikutip Musfar, 2020:75).

Indikator pada harga diantaranya :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 2. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dan layanan yang mereka terima. Jadi, ketika layanan diharapkan atau diharapkan oleh pengguna jasa, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Ketika layanan atau layanan yang diterima melebihi harapan pengguna, kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang ideal (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Indikator pada Kualitas layanan diantaranya :

1. Ketepatan waktu
  2. Sopan
  3. Konsistensi
  4. Kenyamanan
  5. Ketuntasan
  6. Ketepatan
3. loyalitas pelanggan

loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran perusahaan (Hurriyati dalam Gultom dkk, 2020:173).

Indikator pada loyalitas pelanggan diantaranya :

1. Pembelian Berulang
2. Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif
3. Rekomendasi atau Promosi Produk
4. Pembelian pada Perusahaan yang Sama

#### 4. kepuasan pelanggan

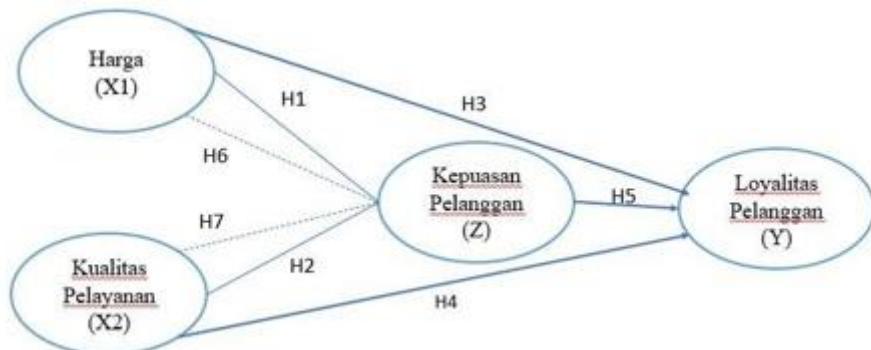
kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Kepuasan menjadi jembatan yang penting antara persepsi terhadap harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Indikator pada kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Harga
2. Promosi
3. Lokasi
4. Fasilitas
5. Suasana
6. Kesesuaian harapan
7. Minat berkunjung kembali
8. Kesediaan merekomendasikan

#### D. Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti (2025)

Hipotesis pada kerangka berpikir ini, yaitu :

H1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.

H7 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.

## II. METODE PENELITIAN.

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan fenomena objektif dan menggunakan angka statistik. metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis, dan bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

#### B. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Observasi ialah metode dengan melakukan pengamatan, penulis melakukan pengamatan secara langsung pada pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati Surabaya.

##### 2. Kuesioner

Kuesioner ialah kumpulan dari beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Angket yang dibuat menggunakan metode skala likert. Dalam penelitian ini kuesioner disebarluaskan secara online melalui *Google Form* untuk menjangkau responden. Jawaban responden dapat dijadikan informasi lalu diolah oleh peneliti agar penelitian yang direncanakan dapat terlaksana sesuai tujuan dengan menggunakan Skala likert yang merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala likert digunakan dalam survei yang diterapkan dalam penelitian ini dengan nilai 5-1 sebagai berikut : 5 Sangat Setuju (SS) – 1 Sangat Tidak Setuju (STS).

##### 3. Studi Literatur

Studi Literatur yakni tindakan seperti mengupulkan pustaka dari berbagai macam sumber seperti internet, buku, dan lain-lain.

#### C. Definisi Operasional Variabel

**Tabel.2 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)- Kotler dan Amstrong dalam Sutra (2020).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan Manfaat	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)- Zaid (2021:112).	1. Ketepatan waktu 2. Sopan 3. Konsistensi 4. Kenyamanan 5. Ketuntasan 6. Ketepatan	Likert
Variabel	Indikator	Skala

Loyalitas Pelanggan (Y) - (Kotler & Keller dan Griffin) 2020.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Berulang (Repeat Purchase)</li> <li>2. Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif (Retention)</li> <li>3. Rekomendasi atau Promosi Produk (Referrals)</li> <li>4. Pembelian pada Perusahaan yang Sama (Purchasing from the same company).</li> </ol>	<b>Likert</b>
Kepuasan Pelanggan (Z)- (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4. Fasilitas</li> <li>5. Suasana</li> <li>6. Kesesuaian Harapan</li> <li>7. Minat Berkunjung/Kembalikan</li> </ol>	<b>Likert</b>

**Sumber : Peneliti (2025)**

#### D. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian yang akan diteliti dari populasi. Untuk pengukuran banyaknya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2020).

$$N$$

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi (dalam kasus ini, 100 pelanggan)

e = tingkat kesalahan (margin of error), biasanya 0,05 (5%) untuk tingkat kepercayaan 95%.

Teknik yang diambil pada penelitian ini yakni *random sampling* yang artinya sampel dilakukan secara acak tanpa ciri-ciri tertentu.

#### E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0 dan menggunakan teknik penganalisis data PLS-SEM. Dalam PLS-SEM, model dalam (model struktur) dan model luar (model pengukuran) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran.

#### F. Model Pengukuran

##### 1. Uji Validitas

###### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi kuat. Jika nilai AVE  $> 0,6$  maka dikatakan valid (Ghozali, 2022).

###### b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE harus  $> 0,50$  yang menunjukkan bahwa faktor laten dapat menjelaskan setidaknya setengah varian pada setiap indikator (Garsin dalam Khairunnisa et al., 2020).

###### c. *Discriminant Validity*

mengukur sejauh mana suatu konstruk benar- benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam SmartPLS, discriminant validity ditentukan dengan memeriksa nilai Cross Factor Loading (Ghozali, 2022).

##### 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat ditentukan dengan skor composite reliability  $> 0,7$ . Nilai composite reliability sebesar 0,6 untuk studi eksplorasi masih dapat diterima (Ghozali, 2022).

#### G. Model Struktural

##### 1. *R-Square*

*R-Square* merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, jika nilai R-Square 0,76 maka dapat dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah (Ghozali, 2022).

##### 2. *F-Square*

*F-Square* dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individu setiap variabel predictor laten terhadap nilai *r-square* variabel kriteria. Ukuran efek dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, (0,2) lemah, (0,15) sedang, dan (0,35) besar (Cohen 2021).

##### 3. *Q-Square*

Nilai *Q-Square* yang  $>$  nol menunjukkan bahwa variabel late eksogen mempunyai prediktif dengan variabel endogen yang dipengaruhinya (Ghozali, 2022).

#### H. Uji Signifikan

Uji Signifikan bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh vaeiabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini tingkat signifikasinya mencapai 5% yaitu setara dengan 1,96. Jika nilai t-statistik  $> 1,96$  pengaruh variabel dapat dikatakan signifikan (Ghozali, 2022).

#### I. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui koefisien jalur dari model struktural dengan tujuan untuk menguji signifikansi hubungan atau menguji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan memeriksa nilai t-statistic yang diperoleh dari proses bootstrapping. Hasil proses bootstrapping program SmartPLS yang merupakan hasil efek langsung dan efek tidak langsung. Jika nilai *P-value*  $< 0,05$  maka signifikan (Ghozali, 2022).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN.

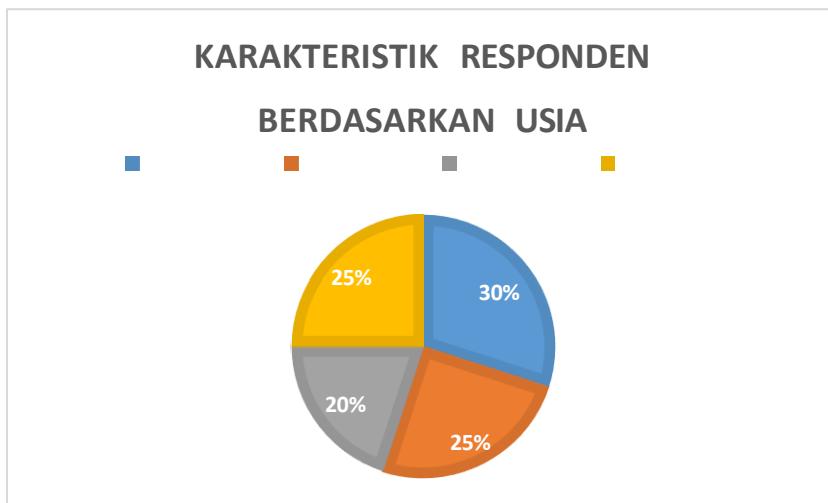
#### A. Karakteristik Responden

Tabel.3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	65	75 %
2.	Perempuan	35	25%

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

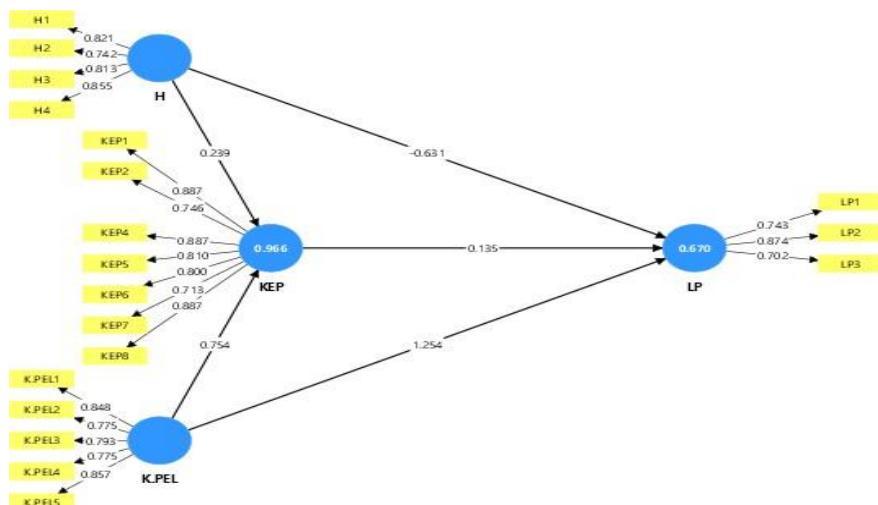
Gambar.1 karakteristik responden berdasarkan usia



Sumber : Data Primer Diolah (2025)

## B. Hasil Uji Validitas

gambar.2 Uji convergent validity



Sumber : Data Primer Diolah (2025)

## C. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel. 4 Average Variance Extracted**

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
H	0.824	0.837	0.883	0.654
K.PEL	0.869	0.875	0.905	0.657
KEP	0.918	0.921	0.935	0.675
LP	0.711	0.863	0.819	0.603

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

#### D. Hasil Uji Discriminant Validity

**Tabel. 5 Discriminant Validity**

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	H	K.PEL	KEP	LP
H	0.809			
K.PEL	0.941	0.810		
KEP	0.949	0.979	0.821	
LP	0.677	0.793	0.764	0.777

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

#### E. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel.6 Reliabilitas**

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
H	0.824	0.837	0.883	0.654
K.PEL	0.869	0.875	0.905	0.657
KEP	0.918	0.921	0.935	0.675
LP	0.711	0.863	0.819	0.603

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

#### F. Hasil Uji R-Square

**Tabel.7 R-Square**

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KEP	0.966	0.965
LP	0.670	0.657

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

## G. Hasil Uji F-Square

**Tabel.8 F-Square**

f-square - Matrix				
	H	K.PEL	KEP	LP
H			0.192	0.116
K.PEL			1.909	0.188
KEP				0.002
LP				

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

## H. Hasil Uji Direct Effect

**Tabel.9 Direct Effect**

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy t
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	
H -> KEP	0.239	0.244	0.062	3.854	0.000	
H -> LP	-0.631	-0.631	0.207	3.048	0.001	
K.PEL -> KEP	0.754	0.750	0.060	12.487	0.000	
K.PEL -> LP	1.254	1.269	0.359	3.496	0.000	
KEP -> LP	0.135	0.127	0.342	0.394	0.347	

## I. Hasil Uji Indirect Effect

**Tabel.10 Indirect Effect**

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
H -> KEP -> LP	0.032	0.032	0.086	0.373	0.354
K.PEL -> KEP -> LP	0.102	0.094	0.258	0.395	0.347

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Pembahasan :

### Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dinyatakan hipotesis pertama diterima.

### Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dinyatakan hipotesis kedua diterima.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki p-value  $0,000 < 0,05$  sehingga dinyatakan hipotesis ketiga diterima.

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki p-value  $0,347 > 0,05$  sehingga dinyatakan hipotesis keempat ditolak.

### **Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki p-value  $0,001 < 0,05$  sehingga dinyatakan hipotesis kelima diterima.

### **Hubungan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,354 > 0,05$  sehingga dinyatakan hipotesis keenam ditolak.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,347 > 0,05$  sehingga dinyatakan hipotesis ketujuh ditolak.

## **IV. PENUTUP.**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T-statistic sebesar  $3,854 > 1,96$  dan nilai P-values sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T-statistic sebesar  $12,487 > 1,96$  dan nilai P-values sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai T-statistic  $3,496 > 1,96$  dan nilai P-values sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas memiliki nilai T-statistic  $0,394 < 1,96$  dan nilai P-values sebesar  $0,347 > 0,05$ .
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai T-statistic  $3,048 > 1,96$  dan nilai P-values sebesar  $0,001 < 0,05$ .
6. Harga melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai T-statistic  $0,373 < 1,96$  dan nilai P-values sebesar  $0,354 > 0,05$

7. Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan memiliki nilai T- statistic  $0,395 < 1,96$  dan nilai P-values sebesar  $0,347 > 0,05$

## 2. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, harapannya penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan bahan referensi, pedoman, acuan dan harapannya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat dijadikan sebagai penelitian. Masih banyak variabel diluar penelitian yang berkaitan dengan seperti Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Andhini, S. S. dan T. P. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Layanan Pengiriman Pos Express Pt Pos Indonesia Kcu Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–9.
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). (*Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi*) JIMEA / *Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 8(2), 1539–1552.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Darmawan, Bakri, U. H. M. (2022). Kualitas Pelayanan: Administrasi Dokumen Eksport Import Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus. *The 1st LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH) 2022*, 1(LICOVBITECH), 224–252.  
<https://prosiding.lp3ijkt.ac.id/index.php/licovbitech/article/view/21>
- Dwi, N., Hanna, M., & Kalangi, E. (2024). Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), Vol. 01 No.01 Februari 2024 LPPM STIAMAK  
BARUNAWATI SURABAYA. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–17.
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin

- Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 6(1), 1–10. [https://gerbang.co.id/statistik-6\(1\)-1-10.html](https://gerbang.co.id/statistik-6(1)-1-10.html)
- Mediasi, S. V. (2020). *XI - Y - Z Erna Murtiningsih dkk*, (2020). 20(1), 34–43.
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. . (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*, 13(1).
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Parwati, N. W. N. A., Putu, S. H., & Dewi, I. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Jambe Asri ATV Batubulan Gianyar Ida Ayu Sasmita Dewi (3). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 69–76.
- Paulus, Y., Toa, N., Pujiyanto, A., & Tjahjono, E. (2015). Pengaruh kualitas layanan jasa ekspor impor terhadap kepuasan pelanggan di kantor direktorat jenderal bea dan cukai surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleΕΛΕΝΗ. *Aγαη*, 15(1), 37–48.
- Prastyorini, J. (n.d.). Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Supplier Victory Toys Surabaya.
- Prastyorini, J., & Fandiyo, A. A. (2011). *I ) 2 ). 2009. Citra Perusahaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik.*
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Putri Esa Genangku, & Etika Sabariah. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (Emkl) Pt Multimodatrans Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 59–68. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i3.953>
- Rahmawati, D., Aulawi, H., & Kurniawati, R. (2023). Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) Dan Kano Pada Pet World. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 21–32. <https://doi.org/10.14710/jati.18.1.21-32>
- Riset, J., Daka, Y., Yudha, P., Zaky, M., Anwar, K., & Dienasti, D. P. (2025). Dampak Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Politeknik APP Jakarta , Indonesia Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara sering diukur melalui

Produk Domestik Bruto ( PDB ), yang mencerminkan keseluruhan aktivitas ekonomi dalam mengha. 3.

- Rosalia, I., & Lestaringsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3943>
- Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pos Pay Loket Kantor Pos. 14(September).
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen ). *Jurnal Dialetika*, 4(1), 45–64
- Sulistiani, M. T. (2016). Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Ekspor ImporDi Kantor Pos Lalu Bea Kediri, Jawa Timur. *Publika*, 1204067421, 1–9. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/27/article/viewFile/13923/12710>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbaneco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- \_SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI
- Vika Trilitami, & Nina Nurhasanah. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496>
- Widayanto, A. F. F. (2018). TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN ( STUDI PADA PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA DAOP IV SEMARANG ) Akhmad Fauzi Fachreza , Widayanto Perkembangan industri jasa transportasi pada era globalisasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang), 1–8.
- Yudho Purnomo, D. S. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Ritra Cargo .... *Jurnal Ekonomi Logistik*, 1–18. <https://ojs.cendekiaku.ac.id/index.php/journala/article/view/76%0Ahttps://ojs.cendekiaku.ac.id/index.php/journala/article/download/76>



