

KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOES CARE KOTA MADIUN

Sandy Lukmanur Dzikri Efendhi¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Hendra Setiawan³

^{1,2,3}Universitas PGRI Madiun

Email : dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoes Care Kota Madiun (Studi kasus konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel lemeshow. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat tes berupa Structural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki atau *footwear* yang terdiri dari sol, hak, tali, kap, dan lidah. Penggunaan sepatu pada umumnya, menggunakan kulit dan kanvas untuk menutupi seluruh bagian permukaan, mulai dari jari-jari, punggung, hingga tumit kaki, bukan hanya menutupi bagian kaki, sepatu juga melindungi kaki dari kotoran. Menurut Basuki (2010), sepatu adalah pakaian untuk kaki sedang kaki adalah anggota badan yang hidup dan bergerak, dengan bentuk yang asimetris pada struktur dan gerakannya. Gerakan kaki adalah gerakan yang kompleks dari banyak tulang saling berhubungan.

Jasa cuci sepatu pada jaman sekarang menjadi solusi di kalangan anak muda maupun orang dewasa untuk menjaga kualitas dan daya tahan sepatu. Kebanyakan orang lebih memilih membeli sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang tinggi, hal ini disebabkan oleh kesadaran akan pentingnya kenyamanan dan kesehatan kaki, serta keinginan untuk tampil lebih modis. Inilah sebabnya mengapa jasa cuci sepatu menjadi populer. Jasa cuci sepatu memungkinkan pemilik sepatu untuk merawat sepatu mereka dengan benar tanpa harus merusak material serta desain yang rumit pada sepatu. Para profesional dalam jasa cuci sepatu dilengkapi dengan pengetahuan yang mendalam.

Menurut Kotler dalam Lupiodyadi (2014: 7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Dalam masalah ini yang dikatakan strategi apabila pengelola mampu mengoptimalkan pekerjaan, jasa, cakupan, kendala kerja, hingga menjamin jasa usaha tersebut berkualitas dapat dipercaya dan tidak menciptakan suatu hal yang dapat merugikan konsumen. Strategi yang harus dimiliki penyedia jasa dapat dimulai dari perencanaan awal atau target yang akan dicapai, pelaksanaan yang sesuai dengan permintaan pelanggan dan pencapaian atau hasil yang didapat agar tetap mempunyai kualitas pelayanan.

Minimal Shoes Care Madiun merupakan salah satu penyedia jasa perawatan sepatu yang telah berdiri sejak tahun 2019 sampai sekarang ini. Di Minimal Shoes juga menyediakan berbagai macam *treatment* sepatu yang diperlukan sehingga memudahkan masyarakat dalam membersihkan dan merawat sepatunya. Merawat sepatu dengan tepat sangat penting dilakukan untuk menjaga kualitas supaya umur sepatu dapat bertahan lama. Setiap jenis sepatu membutuhkan *treatment* yang berbeda-beda sesuai

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting di sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti menaikkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat loyalitas pelanggan yaitu berkurangnya pengaruh serangan dari para *competitor* dari perusahaan sejenis. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011:388).

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus serta berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa tersebut. Pelanggan dapat dikatakan loyal yaitu seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini dapat berlangsung cukup lama karena setiap tahap memiliki sifat yang berbeda. Dengan memperhatikan masing – masing tahapan dan memenuhi kebutuhan setiap tahap, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan di Minimal Shoes Care rata – rata sering kembali lagi untuk menggunakan jasanya.

Menurut Kotler & Keller (2009), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang dapat dianggap loyal akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu.

Dari hasil beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menurut K Kasinem (2021) hasil uji anova variable independent yang meliputi kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari uji parsial diketahui kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Selain mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menurut A Salsabila, A Maskur (2022) harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak dikaji sebelumnya akan tetapi memiliki hasil yang berbeda – beda. Pada penelitian Thungasal & Siagian (2019), penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Septyarani & Nurhadi (2023) dan Safitri & Hayati (2022), menunjukkan bahwasanya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Akan tetapi dalam penelitian. Penelitian terhadap pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada peneliti yang dilakukan oleh Andrian (2020), menyatakan

harga Maharesta (2022) dan Harjono (2023) dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoes Care Kota Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

a. Loyalitas Pelanggan

Menurut Nurhayati (2009), Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan yang ada. Selain itu, ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka untuk kepilihan lainnya semakin kecil.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Gotesch dan Davis (dalam Wardani 2017: 25) kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk jasa manusia proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Menurut Wardani (2017: 25) yang dimaksud dengan layanan (service) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: people processing (consumer), possession processing, mental stimulus processing.

c. Harga

Menurut Tjiptono (2016:218) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bulan (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk itu. Sedangkan menurut Dharmesta dalam Bulan (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

D. Kepuasan Pelannggan

Priansah (2017) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diprediksi dengan kinerja yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun, Minimal Shoes Care merupakan salah satu penyedia jasa perawatan sepatu yang telah berdiri sejak tahun 2019 sampai sekarang ini. Minimal Shoes Care berada di jalan Ciliwung No.4A, Taman, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dalam penelitian peneliti menentukan populasi dengan kriteria pernah menggunakan jasa Minimal Shoes Care tersebut minimal tiga kali, dengan rating usia antara 15 tahun sampai dengan 65 tahun, pendapatan kurang dari 1 juta sampai diatas 3 juta, minimal pernah menggunakan jasa Minimal Shoes Care Kota Madiun. Dalam penelitian peneliti menentukan populasi dengan kriteria pernah menggunakan jasa Minimal Shoes Care tersebut minimal tiga kali, dengan rating usia antara 15 tahun sampai dengan 65 tahun, pendapatan kurang dari 1 juta sampai diatas 3 juta, minimal pernah menggunakan jasa Minimal Shoes Care Kota Madiun. Populasi dalam penelitian tidak diketahui, cara menentukan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui yaitu dengan persamaan *Lameshow*. Hasil dari perhitungan persamaan *Lameshow* sebesar 384 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini yang diambil sampel adalah Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga menggunakan persamaan *Lameshow* yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, jenis pekerjaan, dan pernah menggunakan jasa Minimal Shoes Care minimal 3 kali Berdasarkan dari hasil jumlah tersebut merupakan konsument yang pernah dan sering menggunakan jasa Minimal Shoes Care Kota Madiun dengan menunjukan data kategori karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	226	59%
Perempuan	158	41%
Total	384	100%

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden laki-laki 226 orang atau 59% dan sisanya 158 orang atau sebesar 41% berjenis kelamin perempuan seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 jumlah responden terbanyak adalah laki-laki, Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas laki-laki selalu memperhatikan fashion sepatunya ketimbang dengan perempuan yang lebih mengutamakan fashion berpakaian ketimbang dengan fashion bawahan atau Sepatu

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15 Tahun	58	14%
16 – 30 Tahun	219	58%
31 – 65 Tahun	107	28%
Total	384	100%

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa respondenn dibedakan menjadi 3 (tiga) kategori usia yaitu 15 tahun, 16 – 30 tahun, dan usia 31 - 65 tahun. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan usia yaitu 58 orang atau sekitar 14% berusia dibawah < 15 tahun, 219 orang atau sekitar 58% berusia 16 – 30 tahun, dan 107 orang atau sekitar 28% berusia 31- 65 tahun. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 jumlah responden pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun didominasi oleh usia 16 – 30 tahun karena usia tersebut merupakan usia produktif yang lebih sering merawat gaya hidupnya yang bersih.

Tabel 3 Karakteristik Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	272	71%
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	73	19%
> Rp 3.000.000	39	10%
Total	384	100%

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 3 (tiga) kategori yaitu < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.00 dan Rp. > Rp. 3.000.000. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan pendapatan yaitu 272 orang atau sekitar 71% dengan pendapatan < Rp 1.000.000, 73 orang atau sebesar 19% dengan pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 dan 39 orang atau 10% dengan pendapatan > Rp 3.000.000. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.4 jumlah responden pada Minimal Shoes Care Kota Madiun didominasi oleh pendapatan < Rp. 1.000.000. Hal tersebut dikarenakan harga jasa yang ditawarkan oleh pihak Minimal Shoes Care Kota Madiun memiliki harga yang relatif murah hal ini yang menjadi minat tersendiri bagi konsumennya dan bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

Tabel 4 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	58	16%
Pegawai Negri Sipil	104	28%
Pelajar	183	49%
Lainnya	26	7%
Total	384	100%

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 5 (lima) kategori yaitu Wiraswasta, Pegawai Negri Sipil, Pelajar dan Lainnya. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan pekerjaan yaitu 58 orang atau sekitar 16% jenis Wiraswasta, 104 orang atau

sebesar 28% jenis pekerjaan pegawai negeri sipil, 183 orang atau 49% jenis pekerjaan pelajar dan 26 orang atau 7% jenis pekerjaan lainnya. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.4 jumlah responden pada Minimal Shoes Care Kota Madiun didominasi oleh pelajar yang merupakan usia remaja dan dewasa yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa yang berpergian atau bersekolah menggunakan sepatu dan target Minimal Shoes Care Kota Madiun sendiri adalah kaum pelajar yang mementingkan kebersihan sepatunya.

Tabel 5 Karakteristik Frekuensi Menggunakan

Frekuensi Menggunakan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
3 Kali	42	11%
4 Kali	136	36%
5 Kali	169	44%
>5 Kali	37	9%
Total	384	100%

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 3 (tiga) kategori yaitu 3 Kali, 4 Kali, 5 Kali dan > 5 Kali. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan frekuensi menggunakan yaitu 42 orang atau sekitar 11% dengan frekuensi menggunakan 3 Kali, 136 orang atau sebesar 36% dengan frekuensi menggunakan 4 kali, 169 orang atau sebesar 44% dengan frekuensi menggunakan 5 kali dan 37 orang atau 9% dengan frekuensi menggunakan lebih dari 5 kali. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.4 jumlah responden pada konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun didominasi oleh frekuensi menggunakan jasa Minimal Shoes Care Kota Madiun adalah 3 kali.

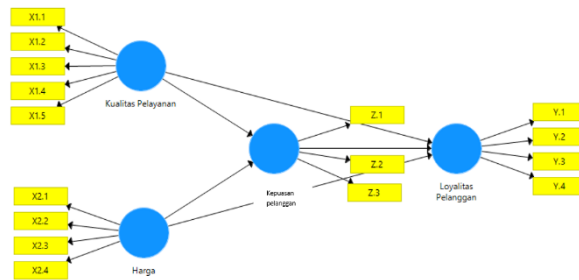
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model refleksi. Pengujian validitas dalam model refleksi dilakukan dengan model *convergent validity*,

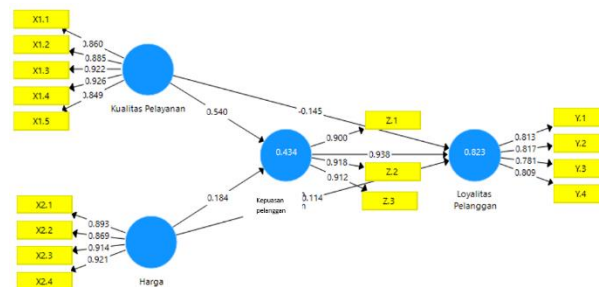
average variance extracted (AVE) dan discriminant validity (Ghozali & Latan, 2015). Berikut skema uji *outer model* dalam penelitian ini:



Gambar Skema Pengujian outer model

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Dari gambar skema diatas dilakukan pengujian coenvergent validity dengan model struktural sebagai berikut:



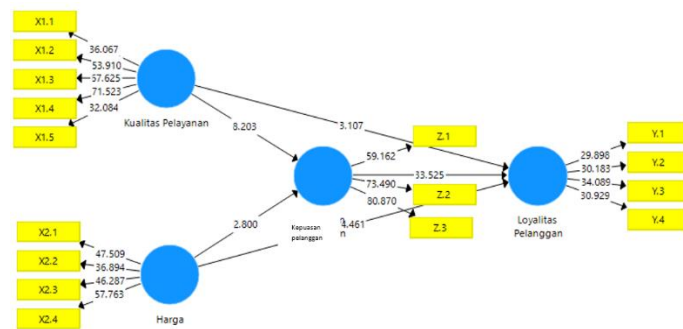
Gambar 2 Uji Outer Model

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada Gambar diatas menunjukkan hasil yang sesuai data dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, yang didapatkan nilai *outer loading* > 0,70 dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya (Ghozali & Latan, 2015).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model structural (*inner model*) bertujuan memprediksi hubungan antar variabel *laten* berdasarkan teori substansif. Model untuk menilai *model structural* dengan SmartPLS yaitu sebagai berikut:



Gambar Uji Inner Model

Sumber : Hasil SmartPLS (2024)

Pada Gambar diatas pengujian tahap 2 dalam penelitian ini sudah dikatakan baik karena Q2 atau Q-square lebih dari 0,33 atau artinya *goodness of fit* (Ghozali & Latan, 2015)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t-statistik

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* > 1,96 dan P value < 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstrapping*):

Tabel Uji T-Statistik

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan - > Loyalitas Pelanggan	0.102	0.100	0.037	2.769	0.006
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.050	0.052	0.025	1.956	0.051
Kualitas Pelayanan - > Kepuasan Pelanggan	0.539	0.536	0.065	8.341	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.185	0.191	0.063	2.914	0.004

Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.937	0.935	0.025	38.057	0.000
---	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ 2.769 > 1.96 dan $p\ value$ sebesar 0.006 < 0.05
2. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $t_{statistics} < t_{tabel}$ yaitu 1.956 < 1.96 dan $p\ value$ sebesar 0.051 > 0.05
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ 8.341 > 1.96 dan $p\ value$ sebesar 0.000 < 0.05
4. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ 2.914 > 1.96 dan $p\ value$ sebesar 0.004 < 0.05
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ 38.057 > 1.96 dan $p\ value$ sebesar 0.000 < 0.05

b. Uji Intervening

Pada tahap ini analisis PLS-SEM dengan efek intervening, yaitu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel intervening. Dengan kata lain, pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel intervening (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan hasil pengujian efek intervening:

Tabel Hasil Uji Efek Intervening

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.505	0.502	0.065	7.743	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.173	0.177	0.058	3.012	0.003

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $7.743 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$
2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $3.012 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.003 < 0.05$

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat mendorong pengembangan program loyalitas yang lebih efektif. Program ini dapat dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dan memperkuat loyalitas.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun. Pelanggan yang setia akan tetap memilih produk atau layanan dari Minimal Shoes Care Kota Madiun meskipun ada opsi yang lebih murah dari pesaing. Sebaliknya Loyalitas pelanggan yang tinggi memberikan stabilitas bagi bisnis karena pendapatan lebih dapat diprediksi dan tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi harga di pasar.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh Minimal Shoes Care Madiun ini sudah baik dan menciptakan kepuasan konsumen, dengan pelayanan yang cepat dan tepat maka pelanggan akan senang dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Sehingga hal ini tentunya menarik masyarakat untuk mencoba dan terciptalah kepuasan pelanggan.
4. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun. Tarif harga yang diberikan oleh Minimal Shoes Care Madiun disesuaikan dengan kondisi sepatu pelanggan, jika sangat membutuhkan waktu

yang lama dan rumit maka harga yang diberikan juga akan sepadan dengan yang dikerjakan. Karena ada harga ada kualitas yang diberikan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun. Minimal Shoes Care Madiun memiliki kepuasan pelanggan yang baik dan banyak, hal ini didapat dilihat dalam *review* di media sosial dan ramainya pelanggan yang selalu menggunakan jasa Minimal Shoes Care Madiun. Sehingga hal ini tentunya Minimal Shoes Care Madiun juga memiliki loyalitas pelanggan yang baik.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun, Kualitas pelayanan yang baik dari Minimal Shoes Care Kota Madiun dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Pengalaman positif yang konsisten, kepercayaan, dan hubungan emosional yang dibangun melalui pelayanan yang berkualitas adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan
7. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun. dengan memastikan bahwa pelanggan merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan nilai dan kualitas yang diterima. Dengan harga yang adil, transparan, dan memberikan nilai tambah, serta penawaran yang membuat pelanggan merasa dihargai, kepuasan pelanggan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka

IMPLIKASI DAN SARAN

a. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap bertambahnya khasanah ilmu pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diberikan dapat memuat pengetahuan yang lebih luas lagi dan cakupan yang lebih besar.

b. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait minat seseorang ketika memutuskan membeli produk, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek Minimal Shoes Care Kota Madiun yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Aramita, F., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). *The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh*. 46(Ebic 2017), 390–395. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.60>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Barusman, A. R. P. (2019). The effect of security, service quality, operations and information management, reliability & trustworthiness on e-loyalty moderated by customer satisfaction on the online shopping website. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586–594.
- Basuki, D. A. (2010). *Teknologi Sepatu*. Yogyakarta : Akademi Teknologi Kulit.

- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Damaiyanti, A., Hildayanti, S. K., & Veronica, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 125–136. <https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.888>
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee the Effect of Price, Promotion, and Quality of Service on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce Shopee. *Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(5), 1–17. www.datareportal.com
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maulana, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Nur'Aisyah, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Jember*.
- Purnomo, D. (2022). Analysis of The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 292–297. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2576>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.

<https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>

- Rivai, A. K., 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.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Abstract : This study objectives to determine and analyze the effect of price and service quality on customer loyalty thro. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25–36.
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Tjiptono F. (2015). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama dan Kedua*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Urfanya, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>
- Wijaya, R., Sofiyan, S., Edward, Y. R., & Toni, N. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Moderating Variable at PT. Mabar Feed Indonesia. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.55942/jebbl.v2i3.159>