

---

## KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Oleh

Dwi Gemina<sup>1</sup>, Mia Maulani Agustin<sup>2</sup>, Samsuri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

Bogor

Email : <sup>1</sup>[Dwigemina@unida.ac.id](mailto:Dwigemina@unida.ac.id), <sup>2</sup>[miamaulani01@gmail.com](mailto:miamaulani01@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 13-02-2024

Revised: 17-03-2024

Accepted: 24-03-2024

### Keywords:

Price, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

**Abstract:** *Competition in the business world in the service sector today requires companies to be more careful in carrying out management and marketing strategies. The strategy that can be done to maintain the continuity of its business is to provide satisfaction to customers in order to create customer loyalty. This study aims to determine the direct effect, indirect effect and total effect of price and promotion on customer loyalty through customer satisfaction. The sample in this study amounted to 100 respondents conducted by purposive sampling. The data used in this study is ordinal data which is converted into interval-scale mentrik data with Method Of Successive Interval (MSI) through the Microsoft office Excel program. Data analysis using descriptive analysis, verification analysis, path analysis and Sobel Test analysis for intervening variables through the IBM SPSS Version 25.00 program. The results of this study indicate that there is a direct and positive effect of price and promotion on customer satisfaction. There is a direct and positive effect of price and promotion on customer loyalty. There is a direct and positive effect of customer satisfaction on customer loyalty. There is an indirect and positive effect of price and promotion on customer loyalty through customer satisfaction*

---

## PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis pada sektor jasa saat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam melakukan *management* dan strategi pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya yaitu dengan memberikan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan utama melakukan strategi pemasaran agar lebih baik yaitu memenangkan persaingan sehingga dapat memperoleh keuntungan dengan sangat besar, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Saat ini industri otomotif sangat banyak, salah satunya adalah perusahaan penyedia jasa *service*. Ada beberapa jenis bengkel dan sering beroperasi yaitu bengkel

umum, bengkel unit keliling dan bengkel khusus. Selain itu juga terdapat bengkel *dealer* resmi seperti bengkel Yamaha, Honda, Suzuki dan lainnya.

Menurut Hasan (2015:121), loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Menurut Hasan (2015:121), faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2021:54), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Irawan (2021:54), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga dan promosi. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Menurut Tjiptono (2019:210), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki kegunaan alat bantu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Indikator harga menurut Tjiptono (2019:210), terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu promosi. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya dengan memperhatikan penjualan saja, akan tetapi terdapat cara lain yaitu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi juga sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:272), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272), terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung.

Permasalahan mengenai tingginya loyalitas pelanggan juga dialami oleh Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor, secara operasional menjalankan *retail* otomotif Yamaha. Sejak awal berdiri perusahaan ini sudah bergerak dibidang 3S yaitu *sales*, *service* dan *spareparts*. Selain itu juga Bengkel Yamaha JG Bogor berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan memberikan harga yang relatif murah dengan menggunakan promosi melalui media sosial lainnya. Bahwasanya loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang diberikan bengkel sudah bagus atau sudah baik, yaitu dapat dilihat dari peralatan yang disediakan bengkel apakah sudah lengkap dan memadai, dan juga layanan para pegawainya apakah selalu ramah dan sopan dalam setiap melayani konsumennya. Maka dari itu untuk mengetahui faktor mengenai loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor, dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut :

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Konsumen Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor**

| No               | Bulan     | Jumlah Konsumen Bengkel | Perkembangan (%) |
|------------------|-----------|-------------------------|------------------|
| 1.               | Januari   | 143                     | 0                |
| 2.               | Februari  | 144                     | 0,7              |
| 3.               | Maret     | 160                     | 11,1             |
| 4.               | April     | 166                     | 3,5              |
| 5.               | Mei       | 189                     | 13,9             |
| 6.               | Juni      | 171                     | 9,5              |
| 7.               | Juli      | 165                     | 3,9              |
| 8.               | Agustus   | 180                     | 9,9              |
| 9.               | September | 184                     | 2,2              |
| 10.              | Oktober   | 227                     | 23,2             |
| 11.              | November  | 210                     | 7,8              |
| 12.              | Desember  | 287                     | 36,7             |
| <b>Rata-rata</b> |           | <b>185</b>              | <b>12,8</b>      |

Sumber : Bengkel PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor, 2022.

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang menggunakan jasa *service* Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor pada tahun 2021, perusahaan hanya mendapatkan sebesar 12,8%. Hal ini membuat perkembangan konsumen pada Bengkel Yamaha JG Bogor menurun 100%. Hal ini tentu saja disebabkan oleh berbagai macam faktor, terutama berkenaan dengan loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan dan juga kurangnya peminat pelanggan dalam menggunakan jasa *service* motor di Bengkel Yamaha JG Bogor. Menurunnya jumlah konsumen jika tidak ditangani dengan baik akan berdampak buruk bagi keberlangsungan perusahaan.

Salah satu faktor penting dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan optimal kepada pelanggan. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh harga dan promosi maka pihak Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor selalu memperhatikan keluhan pelanggan sebagai bahan evaluasi. Keluhan tersebut berdampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan, sehingga kemampuan mendeteksi keluhan pelanggan harus dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui adanya ketidakpuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha JG Bogor, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Data Keluhan Konsumen Pada Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor**

| No | Jenis Keluhan                     | Jumlah | Presentase (%) |
|----|-----------------------------------|--------|----------------|
| 1. | Harga sangat mahal                | 13     | 36             |
| 2. | Belum mendapatkan <i>discount</i> | 10     | 28             |

|               |                              |       |           |            |
|---------------|------------------------------|-------|-----------|------------|
| 3.            | Ditingkatkan<br>pelayanannya | lagi  | 7         | 19         |
| 4.            | Pelayanan buruk dan lama     |       | 3         | 8          |
| 5.            | Pelayanan profesional        | tidak | 3         | 8          |
| <b>Jumlah</b> |                              |       | <b>36</b> | <b>100</b> |

Sumber : Bengkel PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor, 2022.

Berdasarkan Tabel 2. terdapat keluhan konsumen pada Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor menunjukkan bahwa terdapat komplain dengan jumlah 36 konsumen. Dari beberapa keluhan konsumen, untuk hasil terbanyak diperoleh pada keluhan (harga sangat mahal) yaitu sebesar 36% atau 13 konsumen yang mengeluh karena harga pada Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor belum sesuai dengan harapan pelanggan. Keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dengan mengalami langkah-langkah yang diperlukan, sehingga konsumen akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan oleh pihak bengkel.

Untuk memenuhi loyalitas dan kepuasan pelanggan maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggannya serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor saat ini lebih tinggi dari pada kompetitor lain. Berikut ini adalah daftar perbandingan harga Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor dengan Kompetitor Primatama Motor sebagai berikut :

**Tabel 3. Perbandingan Harga Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor Dengan Kompetitor Primatama Motor**

| Paket | Pekerjaan              | Harga (Rp)      |                 | Keterangan         |
|-------|------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
|       |                        | Yamaha JG Bogor | Primatama Motor |                    |
| Matic | <i>Service Ringan</i>  | 70.000          | 88.000          | Lebih Murah        |
|       | <i>Throttle Body</i>   | 55.000          | 90.000          | Lebih Murah        |
|       | <i>Service Injeksi</i> | 65.000          | 65.000          | Sama               |
|       | <i>Service CVT</i>     | 60.000          | 75.000          | Lebih Murah        |
|       | <i>Cairan Injeksi</i>  | 44.000          | 40.000          | Lebih Mahal        |
|       | <i>Carbon Cleaner</i>  | 31.000          | 35.000          | Lebih Murah        |
|       | Busi                   | 20.500          | 20.000          | Lebih Mahal        |
|       | <b>Jumlah</b>          | <b>343.500</b>  | <b>413.000</b>  | <b>Lebih Murah</b> |
| Nmax, | <i>Service Ringan</i>  | 120.000         | 110.000         | Lebih Mahal        |

|                        |                        |                |                |                        |
|------------------------|------------------------|----------------|----------------|------------------------|
| Aerox<br>155<br>& Lexi | <i>Throttle Body</i>   | 100.000        | 125.000        | Lebih<br>Murah         |
|                        | <i>Service Injeksi</i> | 115.000        | 75.000         | Lebih Mahal            |
|                        | <i>Service CVT</i>     | 100.000        | 83.000         | Lebih Mahal            |
|                        | <i>Cairan Injeksi</i>  | 44.000         | 40.000         | Lebih Mahal            |
|                        | <i>Carbon Cleaner</i>  | 31.000         | 35.000         | Lebih<br>Murah         |
|                        | Busi                   | 20.500         | 20.000         | Lebih Mahal            |
|                        | <b>Jumlah</b>          | <b>530.500</b> | <b>488.000</b> | <b>Lebih<br/>Mahal</b> |
| Xmax                   | <i>Service Ringan</i>  | 180.000        | 150.000        | Lebih Mahal            |
|                        | <i>Throttle Body</i>   | 150.000        | 200.000        | Lebih<br>Murah         |
|                        | <i>Service Injeksi</i> | 200.000        | 85.000         | Lebih Mahal            |
|                        | <i>Service CVT</i>     | 150.000        | 100.000        | Lebih Mahal            |
|                        | <i>Cairan Injeksi</i>  | 44.000         | 40.000         | Lebih Mahal            |
|                        | <i>Carbon Cleaner</i>  | 31.000         | 35.000         | Lebih<br>Murah         |
|                        | Busi                   | 80.000         | 60.000         | Lebih Mahal            |
|                        | <b>Jumlah</b>          | <b>835.000</b> | <b>670.000</b> | <b>Lebih<br/>Mahal</b> |

Sumber : Bengkel PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor, 2022.

Berdasarkan Tabel 3. dapat dijelaskan bahwa harga *service* pada Bengkel Yamaha JG Bogor untuk paket Xmax dan paket Nmax, Aerox 155 & Lexi memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan harga kompetitor Primatama Motor, dan untuk harga paket Matic pada Bengkel Yamaha JG Bogor memiliki harga lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor Primatama Motor. Hal ini menimbulkan persaingan semakin ketat, antar bengkel resmi Yamaha *retail* otomotif yang sejenis maupun bengkel berbeda, mengakibatkan penjualan menurun. Perbedaan harga tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyedia layanan jasa *service* lain, dibandingkan menggunakan layanan jasa *service* pada Bengkel Yamaha JG Bogor.

Selain harga, promosi juga menjadi salah satu faktor penentu dalam mencapai loyalitas maupun kepuasan pada perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik pelanggan melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Demikian halnya Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor merupakan salah satu usaha bisnis *retail* otomotif sepeda motor, tentu juga sangat memperhatikan kegiatan promosi dan memilih bauran promosi agar lebih efektif untuk mempromosikan kendaraan merek Yamaha dan sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dari jenis kendaraan dan layanan jasa *service* dan telah diluncurkan kepasaran oleh para pesaing. Berdasarkan kondisi tersebut untuk melihat kegiatan bauran promosi pada Bengkel Yamaha JG Bogor, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi Pada Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor**

| <b>Indikator</b>                                   | <b>Deskripsi</b>   | <b>Kegiatan</b>  |
|--|--|--|
| Periklanan<br>( <i>Advertising</i> )               | Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.   | Periklanan yang dilakukan dengan jenis media cetak dan media lainnya. Media cetak yaitu dengan melakukan pemasangan spanduk didepan perusahaan. Media lainnya yaitu melalui media sosial diantaranya seperti WhatsApp dan Instagram. |
| Promosi Penjualan<br>( <i>Sales Promotion</i> )    | Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.  | Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan selama ini dengan memberikan <i>discount/promo</i> dengan ketentuan syarat yang berlaku.   |
| Hubungan Masyarakat<br>( <i>Public Relations</i> ) | Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.  | Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh staf Bengkel Yamaha JG Bogor yaitu selalu memberi saran-saran perawatan mesin kepada pelanggan.   |
| Penjualan Personal<br>( <i>Personal Selling</i> )  | Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.  | Promosi yang dilakukan oleh staf Bengkel Yamaha JG Bogor yaitu memberitahu secara langsung tentang promo yang ada kepada konsumen.   |
| Pemasaran Langsung<br>( <i>Direct Marketing</i> )  | Penggunaan surat, telepon, <i>e-mail</i> atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. | Staf Bengkel Yamaha JG Bogor melakukan pemasaran langsung dengan cara mengingatkan kepada konsumen melalui telepon jika waktu <i>service</i> yang ditentukan sudah dekat.  |

Sumber : Bengkel PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor, 2022.

Berdasarkan Tabel 4. kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Bengkel Yamaha JG Bogor tersebut berdasarkan hasil wawancara kepada pelanggan, diperoleh informasi bahwa promosi pada Bengkel Yamaha JG Bogor dirasa belum maksimal dalam melaksanakan kegiatan promosi. Menurut beberapa pelanggan menyatakan bahwa kegiatan promosi yang diberikan Bengkel Yamaha JG Bogor masih belum sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketidaksesuaian tersebut dikarenakan pada indikator promosi penjualan bahwa Bengkel Yamaha JG Bogor belum memberikan *discount* atau potongan harga setiap melakukan layanan jasa *service*. Maka dari itu Bengkel Yamaha JG Bogor harus mampu menyesuaikan diri dan menciptakan ide-ide untuk perkembangannya dan perusahaan juga harus membuat strategi bauran promosi agar lebih tepat dan efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut menunjukkan bahwa tidak tercapainya target penjualan diduga disebabkan oleh loyalitas pelanggan yang masih rendah dan juga rendahnya kepuasan pelanggan, harga kurang bersaing dan rendahnya promosi. Dalam penelitian ini variabel harga, promosi dan kepuasan pelanggan dipilih oleh peneliti untuk dianalisis. Variabel tersebut merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti menganggap ketiga variabel ini sangat diperlakukan oleh perusahaan karena dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam perusahaan jasa.

## LANDASAN TEORI

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan usaha. Menurut Hasan (2015:121), loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Indikator menurut Hasan (2015:121) yaitu, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah dan membicarakan hal-hal positif.

### Harga

Harga merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2019:210), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki kegunaan alat bantu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Indikator harga menurut Tjiptono (2019:210), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

### Promosi

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:272), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara terus menerus. Menurut Irawan (2021:54), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2021:54), yaitu perasaan puas, selalu membeli produk dan terpenuhinya harapan konsumen setelah melakukan penggunaan produk.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Langsung Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan yaitu bagaimana variabel tersebut dapat mempengaruhi harapan atau keinginan konsumen hingga pada akhirnya konsumen dapat merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novie, dkk (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh langsung dan positif harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Langsung Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Berdasarkan kajian empiris penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailatul, dkk (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh langsung dan positif promosi terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan, apabila pelanggan semakin puas dengan tingkat kesesuaian harga jasa yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Namun penetapan harga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan. Berdasarkan kajian empiris pada penelitian terdahulu oleh Akhmad, dkk (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh langsung dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Langsung Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan kajian empiris penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarjita (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh langsung dan positif promosi terhadap loyalitas pelanggan.

---

### **Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam usaha yang bergerak dibidang penjualan produk atau jasa penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan diberikan layanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan puas dan apabila puas mereka akan menjadi kepuasan pelanggan yang loyal. Hal ini jika tingkat kepuasan pelanggan diperusahaan tinggi, maka dapat mengakibatkan semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh langsung dan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu peran penting dalam keunggulan perusahaan, suatu perusahaan agar sukses dalam bisnisnya harus mampu menetapkan harga yang tepat, karena hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasanya. Pada umumnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan tinggi. Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu oleh Imelda, dkk (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Tidak Langsung Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan kajian empiris penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti, dkk (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H<sub>7</sub> : Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor yang berlokasi di Jl. Siliwangi, No.42, RT.01/RW.01, Kelurahan Batutulis, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor selama satu tahun yang berjumlah 2.226. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini berdasarkan penggunaan purposive sampling. Dengan teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, pengambilan data menggunakan kuesioner, dan juga dilakukan pengamatan dan observasi.

Metode pengujian data dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, yang dilakukan dengan bantuan program software *statistical package for*

*the social sciens* (SPSS) dan juga uji sobel dengan bantuan Danielsoper.com. Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 100 responden menunjukkan bahwa pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung lebih dari atau sama dengan 0,3. Begitupun uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,6$ , sehingga semua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

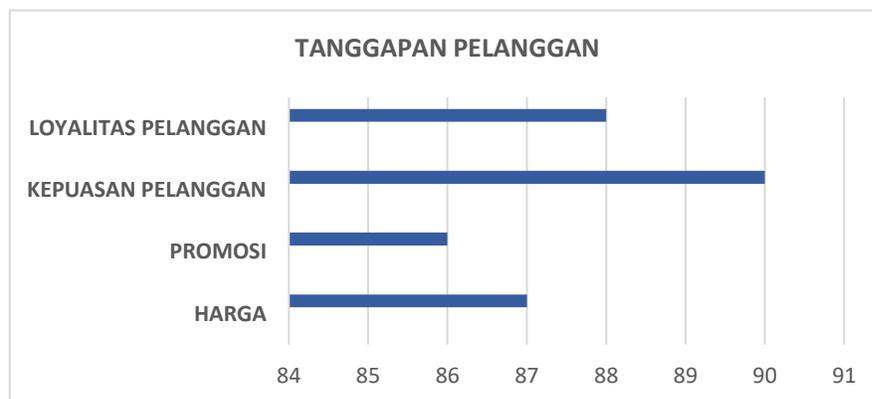
Uji asumsi klasik terdiri dari: 1) Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *kolmogorov smirnov. Normal Probability Plot* pada program SPSS 25. Jika nilai signifikansi  $\geq$  taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan normal, dan jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan tidak normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas persamaan kesatu dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai Assymp. Sig. sebesar 0,200, persamaan kedua sebesar 0,141. Hal tersebut berarti bahwa tabel berdistribusi normal karena nilai Assymp. Sig. lebih besar dari 0,05; 2) Uji Multikolinearitas apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada output SPSS tabel *coefficient*, masing-masing variabel independen harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai Tolerance  $> 0,05$  dan nilai VIF  $< 5$  variabel harga, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Tolerance  $> 0,05$  dan nilai VIF  $< 5$ , maka model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian; 3) Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar dengan pola yang tidak jelas tersebut dan di bahwa angka 0 pada titik Y dan titik Z. jadi pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut menjadi layak dipakai untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini. Sedangkan metode analisis data adalah analisis deskriptif, analisis jalur (*Path Analysis*).

## HASIL PENELITIAN



Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa perbengkelan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan Bengkel Yamaha JG Bogor yang sudah menggunakan layanan jasa Bengkel Yamaha JG Bogor sebanyak 2 kali. Kuesioner ini disebarkan kepada 100 pelanggan dengan karakteristik bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 76% hal ini menunjukkan laki-laki diduga lebih memahami hal-hal yang berkaitan dengan permesinan. Usia 26-30 tahun sebesar 45% hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berada pada usia produktif dari sisi

pengalaman terkait otomotif. Pekerjaan karyawan swasta sebesar 44% hal ini menunjukkan karyawan swasta memiliki banyak aktivitas atau mobilitas, sehingga membutuhkan performa motor yang baik untuk mendukung aktivitasnya. Penghasilan/bulan berkisar Rp. 3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 36% hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Bengkel Yamaha JG Bogor adalah karyawan swasta yang memiliki pendapatan berdasarkan UMR. Frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali dalam 1 tahun sebanyak 46% hal ini menunjukkan pelanggan berkunjung ke Bengkel Yamaha JG Bogor dalam melakukan perawatan mesin motor dilakukan 2 kali dalam 1 tahun dan dilakukan secara rutin dan berkala agar performa sepeda motor akan tetap terjaga dan nyaman. Rekapitulasi tanggapan pelanggan terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan**

Sumber : Data Primer, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan rekapitulasi tersebut, dapat dijelaskan bahwa :

1. Harga Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor memiliki rata-rata sebesar 87%, hal ini menunjukkan bahwa harga termasuk dalam interpretasi sesuai berdasarkan pernyataan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
2. Promosi memiliki rata-rata sebesar 86%, artinya promosi termasuk dalam interpretasi baik berdasarkan pernyataan meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.
3. Kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 90%, artinya kepuasan pelanggan termasuk dalam interpretasi tinggi berdasarkan pernyataan yang meliputi perasaan puas, selalu membeli produk dan terpenuhinya harapan konsumen setelah melakukan penggunaan produk.
4. Loyalitas pelanggan memiliki rata-rata sebesar 88%, artinya loyalitas pelanggan termasuk dalam interpretasi tinggi berdasarkan pernyataan yang meliputi melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah dan membicarakan hal-hal positif.

**Hasil Analisis Jalur Variabel X Terhadap Y**

Persamaan pertama menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil regresi dari SPSS sebagai berikut :

**Tabel 5. Analisis Jalur Variabel X Terhadap Y**

| Variabel                  | R <sup>2</sup> | Koefisien Jalur | t <sub>hitung</sub> | Sig   |
|---------------------------|----------------|-----------------|---------------------|-------|
| Harga (X <sub>1</sub> )   | 0,614          | 0,391           | 4,649               | 0,000 |
| Promosi (X <sub>2</sub> ) |                | 0,468           | 5,558               | 0,000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2023.

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu harga (X<sub>1</sub>) = 0,000 dan promosi (X<sub>2</sub>) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa model persamaan kesatu yaitu variabel harga (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai signifikansi dari variabel harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,4% dan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain kepuasan pelanggan Irawan (2021:54) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor emosional.

**Hasil Analisis Jalur Variabel Y Terhadap Z**

Hasil analisis jalur variabel Y terhadap Z dapat dilihat pada tabel tersebut :

**Tabel 6. Analisis Jalur Variabel X Terhadap Z**

| Variabel               | R <sup>2</sup> | Koefisien Jalur | t <sub>hitung</sub> | Sig   |
|------------------------|----------------|-----------------|---------------------|-------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,754          | 0,579           | 7,107               | 0,000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS Versi 25.00, 2023.

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan (Y) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa model persamaan kedua yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 75,4% dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain loyalitas pelanggan.

**Hasil Analisis Jalur Variabel X Terhadap Z**

Hasil analisis jalur variabel X terhadap Z dapat dilihat pada tabel tersebut :

**Tabel 7. Analisis Jalur Variabel X Terhadap Z**

| Variabel                  | R <sup>2</sup> | Koefisien Jalur | t <sub>hitung</sub> | Sig   |
|---------------------------|----------------|-----------------|---------------------|-------|
| Harga (X <sub>1</sub> )   | 0,754          | 0,187           | 2,503               | 0,014 |
| Promosi (X <sub>2</sub> ) |                | 0,183           | 2,354               | 0,021 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2023.

Berdasarkan Tabel 7. tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu harga (X<sub>1</sub>) = 0,014, promosi (X<sub>2</sub>) = 0,021 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini

memberikan kesimpulan bahwa model ketiga yaitu variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ). Nilai signifikansi dari variabel harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 75,4% dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain loyalitas pelanggan menurut Hasan (2015:121) yaitu kualitas produk, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan dan dependabilitas.

Adapun model persamaan struktural analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$1. Y = P_{yx_1}X_1 + P_{yx_2}X_2 + P_Y\varepsilon$$

$$Y = 0,391X_1 + 0,468X_2 + 0,386$$

$$2. Z = P_{zx_1}X_1 + P_{zx_2}X_2 + P_{zy}Y + P_Z\varepsilon$$

$$Z = 0,187X_1 + 0,183X_2 + 0,579Y + 0,246$$

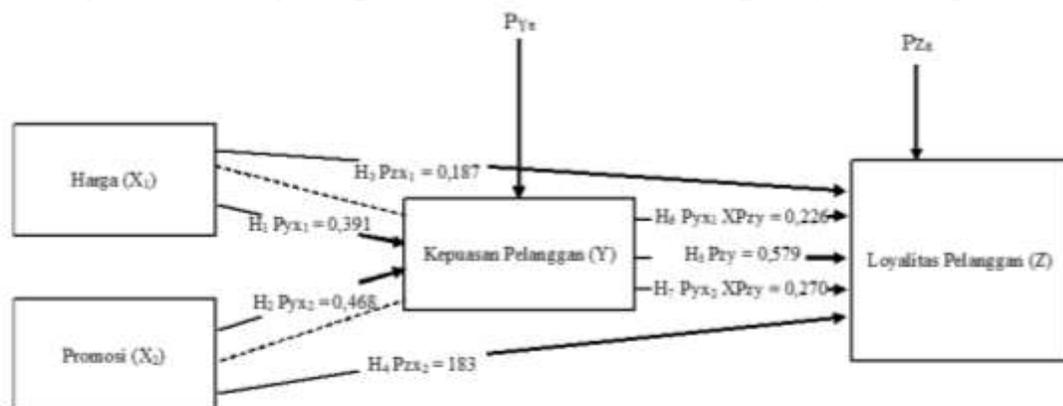
Rekapitulasi hasil koefisien pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) adalah sebagai berikut :

**Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Koefisien Pengaruh**

| Variabel               |                         | Koefisien Jalur |                |       |
|------------------------|-------------------------|-----------------|----------------|-------|
| Independen             | Dependen                | Langsung        | Tidak Langsung | Total |
| Harga ( $X_1$ )        | Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0,391           | 0,22           |       |
|                        | Loyalitas Pelanggan (Z) |                 | 0,27           |       |
| Promosi ( $X_2$ )      | Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0,468           |                |       |
|                        | Loyalitas Pelanggan (Z) |                 |                | 0,208 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Loyalitas Pelanggan (Z) | 0,579           |                |       |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2023.

Model persamaan dapat digambarkan dalam model diagram jalur sebagai berikut :



**Gambar 2. Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2023.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat makna dari setiap variabel dengan menggunakan uji t. Biasanya diajukan dua model untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Sehingga uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Atau Uji t**

| Hipotesis   | Koefisien Jalur | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Sig   | Keputusan     | Kesimpulan |
|-------------|-----------------|--------------|-------------|-------|---------------|------------|
| $Pyx_1 > 0$ | 0,391           | 4,649        | 1,661       | 0,000 | $H_0$ ditolak | Signifikan |
| $Pyx_2 > 0$ | 0,468           | 5,558        | 1,661       | 0,000 | $H_0$ ditolak | Signifikan |
| $Pzx_1 > 0$ | 0,187           | 2,503        | 1,661       | 0,014 | $H_0$ ditolak | Signifikan |
| $Pyx_2 > 0$ | 0,183           | 2,354        | 1,661       | 0,021 | $H_0$ ditolak | Signifikan |
| $Pzy > 0$   | 0,572           | 7,107        | 1,661       | 0,000 | $H_0$ ditolak | Signifikan |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2023.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung dan Positif Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,649 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-2-1 = 97$  sebesar 1,661, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,649 > 1,661$ ). Sehingga  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, artinya harga berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Langsung dan Positif Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,558 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-2-1 = 97$  sebesar 1,661, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,558 > 1,661$ ). Sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, artinya promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Langsung dan Positif Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,503 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-2-1 = 97$  sebesar 1,661, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,503 > 1,661$ ). Sehingga  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, artinya harga berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh Langsung dan Positif Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,354 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-2-1 = 97$  sebesar 1,661, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,354 > 1,661$ ). Sehingga  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak, artinya promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh Langsung dan Positif Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,107 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-2-1 = 97$  sebesar 1,661, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,107 > 1,661$ ). Sehingga  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 10. Pengujian Hipotesis X Terhadap Z Melalui Y

| Hipotesis  | Pengaruh       |          | Keputusan  |
|--|----------------|----------|------------|
|  | Tidak langsung | Langsung |            |
| $H_{06} : \rho_{YX_1} \rho_{ZY} = \rho_{ZX_1} = 0$ | 0,244          | 0,187    | H0 ditolak |
| $H_{07} : \rho_{YX_2} \rho_{ZY} = \rho_{ZX_2} = 0$ | 0,286          | 0,183    | H0 ditolak |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2023.

Statistik uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  variabel eksogen terhadap variabel endogen dan dilihat dari perbandingan antara nilai koefisien pengaruh tidak langsung dengan nilai koefisien pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen:

6. Pengaruh Tidak Langsung dan Positif Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel eksogen terhadap variabel endogen lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,244 lebih besar dari nilai koefisien pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,187. Sehingga  $H_{a6}$  diterima dan  $H_{06}$  ditolak, artinya secara tidak langsung harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Tidak Langsung dan Positif Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel eksogen terhadap variabel endogen lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,286 lebih besar dari nilai koefisien pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,183. Sehingga  $H_{a6}$  diterima dan  $H_{06}$  ditolak, artinya secara tidak langsung harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Analisis *sobel test* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening*/mediator yaitu Y. Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen/bebas (X) kepada variabel endogen/terikat (Z) melalui variabel *intervening* (Y). adapun hasil *output analysis sobel test* dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Hasil Output Uji Sobel Test

| a     | b <sub>1</sub> | b <sub>2</sub> | b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> | SE <sub>a</sub> | SE <sub>b1</sub> | SE <sub>b2</sub> | SE <sub>b1</sub><br>SE <sub>b2</sub> |
|-------|----------------|----------------|-------------------------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------------------------|
| 0.572 | 0.152          | 0,097          | 0,0572                        | 0,080           | 0,061            | 0,041            | 0,00250                              |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2023.

Keterangan :

|           |   |
|-----------|---|
| Z         | : Nilai $Z_{hitung}$                            |
| a         | : <i>Unstandardized Beta</i> Y terhadap Z       |
| $b_1$     | : <i>Unstandardized Beta</i> $X_1$ terhadap Z   |
| $b_2$     | : <i>Unstandardized Beta</i> $X_2$ terhadap Z   |
| $SE_a$    | : Standar eror koefisien Y terhadap Z           |
| $SE_{b1}$ | : Standar eror koefisien jalur $X_1$ terhadap Z |
| $SE_{b2}$ | : Standar eror koefisien jalur $X_2$ terhadap Z |

Hasil pengujian *output analysis sobel test* digunakan untuk mencari nilai  $Z_{hitung}$  berikut adalah perhitungannya :

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan  
Hasil pengujian *analysis sobel test* digunakan untuk mencari nilai  $Z_{hitung}$  berikut adalah pertimbangannya :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 (SE_b)^2)}}$$

$$Z = \frac{0,572 \times 0,152}{\sqrt{(0,152^2 \cdot 0,080^2) + (0,572^2 \cdot 0,061^2)}}$$

$$Z = \frac{0,0869}{\sqrt{(0,02310 \times 0,0064) + (0,3271 \times 0,0037)}}$$

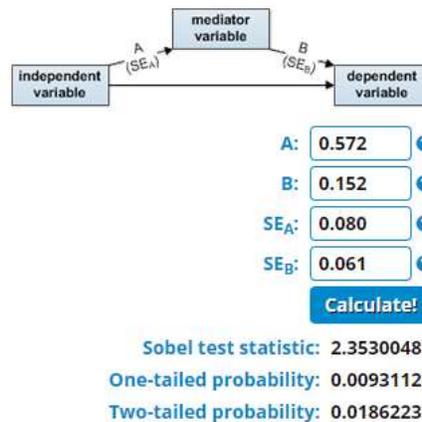
$$Z = \frac{0,0869}{\sqrt{0,0001363 + 0,00121027}}$$

$$Z = \frac{0,0869}{\sqrt{0,00134657}}$$

$$Z = \frac{0,0869}{0,03669}$$

$$Z = 2,35$$

Berikut ini adalah hasil program *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* untuk membuktikan kebenaran dari perhitungan tersebut :



**Gambar 3. Hasil Calculate Sobel Test**

Sumber : *Output Sobel Test Calculator For The Significance Of Mediation, 2023.*

Hasil perhitungan nilai statistik uji *sobel test* di atas diperoleh nilai  $Z_{hitung}$  sebesar 2,35. Nilai  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  ( $2,35 > 1,96$ ), maka hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

- Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pengaruh tidak langsung signifikan atau tidak dapat diuji dengan menggunakan rumus uji sobel sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 (SEb)^2)}}$$

$$Z = \frac{0,572 \times 0,097}{\sqrt{(0,097^2 \cdot 0,080^2) + (0,572^2 \cdot 0,041^2)}}$$

$$Z = \frac{0,0554}{\sqrt{(0,00940 \times 0,0064) + (0,3271 \times 0,0016)}}$$

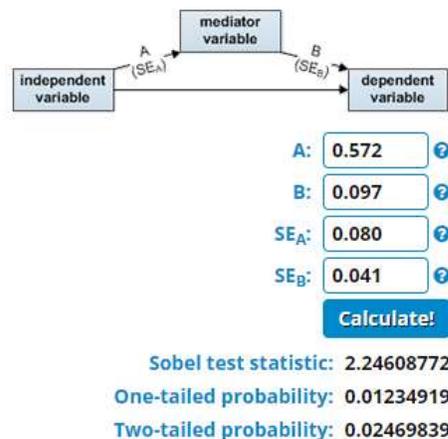
$$Z = \frac{0,0554}{\sqrt{0,0006016 + 0,00052336}}$$

$$Z = \frac{0,0554}{\sqrt{0,00112496}}$$

$$Z = \frac{0,0554}{0,03354}$$

$$Z = 2,24$$

Berikut ini adalah hasil program *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* untuk membuktikan kebenaran dari perhitungan tersebut :



**Gambar 4. Hasil Calculate Sobel Test**

Sumber : *Output Sobel Test Calculator For The Significance Of Mediation, 2023.*

Hasil perhitungan nilai statistik uji *sobel test* di atas diperoleh nilai  $Z_{hitung}$  sebesar 2,24. Nilai  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  ( $2,24 > 1,96$ ), maka hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Langsung dan Positif Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mempunyai peranan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian. Penetapan harga dalam suatu jasa dapat dilihat dari standar kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel dengan adanya penetapan harga yang sesuai harus bisa memberikan penawaran harga yang lebih ekonomis, tetapi sesuai dengan kualitas yang diterima saat menggunakan layanan jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh Cahya, dkk (2018), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Langsung dan Positif Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk atau jasa kepada pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menemukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh Gegahertzy, dkk (2021), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Langsung dan Positif Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurungi terhadap produk atau jasa. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Jika

harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan, hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Robby, dkk (2021), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Langsung dan Positif Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun bagusnya suatu barang atau jasa bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa barang atau jasa itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan membelinya. Hasil penelitian ini didukung oleh Daniel, dkk (2019), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Langsung dan Positif Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting, artinya bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau pelayanan tertentu, sehingga pelanggan mempunyai antusiasme untuk mereferensikan keunggulan layanan kepada siapapun yang mereka kenal. Hasil penelitian ini didukung oleh Nugroho (2015), bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Tidak Langsung dan Positif Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Harga menunjukkan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar. Bagi pelanggan harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa. Pelanggan memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan. Pengaruh harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini didukung oleh Nur Laely (2016), bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Tidak Langsung dan Positif Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk atau jasa, pesan atau ide mengenai distribusi yang berpengaruh secara tidak

langsung kepada ras puas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Novianti, dkk (2018), bahwa secara tidak langsung promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai kepuasan pelanggan memediasi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor maka diperoleh kesimpulan yaitu 1) Terdapat pengaruh langsung dan positif harga terhadap kepuasan pelanggan; 2) Terdapat pengaruh langsung dan positif promosi terhadap kepuasan pelanggan; 3) Terdapat pengaruh langsung dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan; 4) Terdapat pengaruh langsung dan positif promosi terhadap loyalitas pelanggan; 5) Terdapat pengaruh langsung dan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 6) Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; 7) Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akhmad, F. F., & Widayanto. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 9, No 2, Hal 183-190. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/27294>. (Diakses pada hari Sabtu, 08 April, 2023).
- [2] Cahya, N., & Muchsin, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, Vol 1, Hal 1, Hal 34-46. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1792>. (Diakses pada hari Selasa 05 September, 2023).
- [3] Daniel, C., Nyoman, R., & Wayan, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Diss. Udayana University*, Vol. 8, No. 11, Hal. 6762-6781. <https://www.academia.edu/download/80603902/32185.pdf>. (Diakses pada hari Selasa 05 September, 2023).
- [4] Delvia, S., & Annur, H. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, Vol 5, No 1, Hal 25-36. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/12780>. Diakses pada hari Sabtu 08 April, 2023
- [5] Erni, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol 18, No 2, Hal 102-112. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/4507>. Diakses pada hari Sabtu 08 April, 2023

- [6] Gegahertzy, R. O., & Ngatna. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 10, No 1, Hal 724-752. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29773>. Diakses pada hari Sabtu 08 April, 2023
- [7] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 25)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Hasan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Imelda, A., Afzalur, R., & Jayanti, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 31, No 2, Hal 60-77. <http://repository.stei.ac.id/2343/>
- [10] Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Diakses pada hari Sabtu 08 April, 2023
- [11] Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT Indeks.
- [12] Lailatul, M., Sugeng, R., & Bonita, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pertanian UD Digma Tani). *Solusi*, Vol 20, No 2, Hal 148-159. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/5146>. Diakses pada hari Minggu 09 April, 2023
- [13] Novianti, E., & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan . *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 8, No 1, Hal 90-108. <https://media.neliti.com/media/publications/227065-kepuasan-pelanggan-memediasi-pengaruh-ku-3219a0e2.pdf>. Diakses pada hari Minggu 09 April, 2023
- [14] Novie, & Putri, A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 7, No 3, Hal 359-369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>. Diakses pada hari Minggu 09 April, 2023
- [15] Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, Vol 7, No 2, Hal 158-174. <https://www.neliti.com/publications/268837/pengaruh-kualitas-pelayanan-kualitas-produk-layanan-dan-harga-produk-layanan-ter> Diakses pada hari Selasa 05 September, 2023
- [16] Nurmin, A., & Fiki, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 4, No 2, Hal 254-268. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2114814>. Diakses pada hari Minggu 09 April, 2023).
- [17] Nur, L. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi*

dan Manajemen, Vol. 3, No. 2, Hal. 61-74. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/802/724>. Diakses pada hari Selasa 05 September, 2023

- [18] Robby, H., & Maria, A. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol 6, No 1, Hal 1-10. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1904>. Diakses pada hari Selasa 05 September, 2023