**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONTER BINTANG CELL CERME – GRESIK**

Juwita Rosiara

[Juwitarara85@gmail.com](mailto:Juwitarara85@gmail.com)

Woro Utari

[woroutari@yahoo.co.id](mailto:woroutari@yahoo.co.id)

**ABSTRACT :** Juwita Rosiara, 16012150, The Effect of Price and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables at the Cerme - Gresik Star Cell Counter.

This study aims to examine and analyze the Effect of Price and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. The unit of analysis in this study was 97 star cell counter consumers. Samples were taken using a purposive sample with accidental sampling technique.

Data analysis was performed using SPSS tools. Based on the results of data analysis using Path Analysis Test I, it is known that Price and Quality of Service affects satisfaction, while the results of Path Analysis Path II note that Price and Quality of Service directly affect Customer Loyalty through Customer Satisfaction. thus for the Bintang Cell Counter it is advisable to pay attention to Prices and maintain Service Quality in order to achieve Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

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

**ABSTRAK** : Juwita Rosiara,16012150, Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konter Bintang Cell Cerme – Gresik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen konter bintang cell sebanyak 97 orang. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampel dengan teknik accidental sampling.

Analisis data dilakukan dengan alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji *Path Analysis* Jalur I diketahui bahwa Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan hasil dari *Path Analysis* jalur II diketahui bahwa Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan mellaui Kepuasan Pelanggan. dengan demikian bagi Konter Bintang Cell disarankan untuk memperhatikan Harga dan mempertahankan Kualitas Layanan agar tercapainya Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Di era sekarang ini Gadget sudah menjadi barang digital yang harus di miliki hampir setiap masyarakat di seluruh dunia baik dari versi terbaru hingga versi lawas. karena Gadget sudah menjadi kebutuhan khusus bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga semua *problem* bisa diselesaikan dengan kecanggihan yang ada pada Gadget. Perusahaan pembuat *Smartphone* selalu menciptakan inovasi agar dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman.

perusahaan selalu mempunyai strategi tersendiri agar konsumen tertarik dengan provider yang ditawarkan, outlet-outlet perusahaan provider sudah banyak yang didirikan di setiap kota dan mempunyai Tim tertentu yang bertugas untuk menawarkan produk dan melakukan promosi agar produk dapat sampai ke tangan konsumen, contohnya di Smartfren terdapat tim SGS (Smartfren Gadget Specialist) yaitu tim promotor atau sales yang terjun langsung ke lapangan guna melakukan pengenalan produk, promosi, dan mem-*back up* segala keluhan dari konsumen.

Bintang Cell adalah bisnis konter yang berdiri sejak november 2019 terletak di Jalan Pasar Cerme Lor No. 48 Cerme - Gresik, produk yang ditawarkan berupa pengisian pulsa, paket data, aksesoris, jual beli HP bekas, dan service HP. Karena tergolong bisnis baru bintang cell belum memiliki banyak konsumen dan pelanggan tetap, dari segi nama bintang cell juga masih kalah dengan konter lainnya yang sudah berdiri terlebih dahulu dan ditambah dengan padatnya lingkungan kecamatan cerme yang menjadi peluang bagi masyarakat lain untuk mendirikan bisnis yang sama.

Strategi awal yang dijalankan adalah dengan menurunkan harga pada setiap produknya, penetapan harga di bawah harga pesaing diharapkan dapat. Strategi selanjutnya yang digunakan adalah meningkatkan kualitas layanan, dengan kualitas layanan yang semakin bagus maka konsumen akan merasakan kenyamanan ketika membeli produk. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau merupakan tujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan, semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin besar peluang untuk konsumen melakukan pembelian ulang dan dari sinilah loyalitas pelanggan terbentuk.

Apabila konsumen merasa puas dan menjadi loyal hal tersebut akan menjadi dampak tersendiri bagi konter, dampak tersebut bisa dari bintang cell yang nantinya akan memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Dengan demikian penting bagi sebuah konter untuk menjaga kestabilan harga dan kualitas layanan, sebab strategi tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan masalah pada penelitian ini, maka penulis dapat merumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan konter Bintang Cell di Cerme – Gresik?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konter Bintang Cell di Cerme – Gresik?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan pada konter Bintang Cell di Cerme – Gresik?
4. Apakah Harga berpengaruh signifikan tergadap loyalitas pelanggan pada konter Bintang Cell di Cerme – Gresik?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konter Bintang Cel di Cerme – Gresik?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konter Bintang Cell di Ccrme – Gresik?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konter Bintang Cell di Cerme – Gresik?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konter Bintang Cell di Cerme – Gresik?

**LANDASAN TEORI**

**Harga**

Teori tentang harga memiliki banyak penafsiran dari beberapa ahli, Persepsi harga menurut Alfred (2013) dapat diukur menggunakan kualitas dan biaya. Kualitas yang terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan harga, sedangkan biaya terdiri dari harga mempengaruhi daya beli konsumen dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Tjiptono (2014:192),”mengemukakan bahwa harga adalah satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi”. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P *(product, price, place and promotion}* harga adalah variabel yang mendatangkan pendapatan, sedangkan ketiga elemen lainnya dalam bauran pemasaran dapat menimbulkan pengeluaran atau beban bagi suatu bisnis seperti beban promosi/iklan, sewa tempat, dll.

**Kualitas Layanan**

Peningkatan kualitas layanan yang berfokus pada konsumen merupakan strategi yang tepat dalam menghadapi tingginya persaingan, dalam Damayanti (2015:15), “kualitas merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam pembelian produk setiap konsumen pasti memiliki tolak ukur tentang pelayanan seperti apa yang dapat memberikan kepuasan.

**Kepuasan Pelanggan**

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan atau hasil yang diharapkan.

Dalam Irawan (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: Pertama, kualitas, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ketiga, harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Keempat, biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

**Loyalitas Pelanggan**

Griffin dalam Sangadji (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik yaitu: melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada pihak lain, Loyalitas dapat mendorong seseorang untuk bersikap merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli suatu produk yang sebelumnya sudah dibelinya (Gómez Etal 2018).

**Kerangka Konseptual**

Harga

(X1)

(X1)

H7

H5

Kepuasan Pelanggan (Z)

Loyalitas Pelanggan (Y)

H6

Kualitas Layanan

(X2)

H4

H2

H3

H1

**Hipotesis Penelitian**

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhafap loyalitas pelanggan

H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H6 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasam para ahli maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh kebenaran atau penelitian dalam bentuk dukungan data empiris dilapangan serta menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, menurut Sugiyomo (2014) *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, *explanatory research* menjelaskan dan melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Konter Bintang Cell yang jumlahnya tidak menentu atau tidak terhingga.

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Dengan demikian jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 78 sampel dengan tingkat taraf kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik sampling *accidental sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data ( Sugiyono, 2013 : 67).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Deskripsi Responden Jenis Kelamin :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No.. | Jenis Kelamin | Jumlah | |
| Σ | % |
| 1 | Laki-laki | 36 | 36% |
| 2 | perempuan | 61 | 61% |
| Jumlah | | 97 | 97% |

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin diketahyi bahwa, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 61% (61 orang), sedangkan responden terendah adalah responden laki-laki sebayak 36% (36 orang).

1. Deskripsi Responden Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No.. | Usia | Jumlah | |
| Σ | % |
| 1 | 10 - 25 tahun | 40 | 40% |
| 2 | 25 - 40 tahun | 30 | 30% |
| 3 | 40 - 55 tahun | 17 | 17% |
| 4 | 55 - 65 tahun | 10 | 10% |
|  | Jumlah | 97 | 97% |

Berdasarkan karateristik usia, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 10-25 tahun sebanyak 40 orang (40%), sedangkan responden terendah adalah responden dengan rentang usia 55-65 tahun sebanyak 10 orang (10%), hal tersebut dikarenakan konsumen yang berusia 10-25 tahun masih produktif dalam pemakaian data internet untuk berbagai kebutuhan dibandingkan dengan konsumen usia lanjut yang dimana kebutuhan dalam internet sudah sangat minim.

1. Deskripsi Responden Tingkat Pendidikan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No.. | Tingkat Pendidikan | Jumlah | |
| Σ | % |
| 1 | SD | 10 | 10% |
| 2 | SMP | 20 | 20% |
| 3 | SMA | 40 | 40% |
| 4 | S1 | 27 | 27% |
| Jumlah | | 97 | 97% |

Berdasarkan hasil identifikasi karateristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 40 orang (40%), sedangkan responden terendah adalah responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 10 orang (10%).

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No.. | Pekerjaan | Jumlah | |
| Σ | % |
| 1 | Pelajar | 40 | 40% |
| 2 | Mahasiswa | 30 | 30% |
| 3 | Lainnya | 27 | 27% |
| Jumlah | | 97 | 97% |

Berdasarkan hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 40 orang (40%), sedangkan responden terendah adalah responden dengan pekerjaan lainnya yaitu 27 orang (27%).

1. Deskripsi Variabel Harga

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Item | Kriteria pertanyaan | | | | | | | | | | Rata-rata item | mean variabel |
| SS | | S | | CS | | TS | | STS | |
| Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % |
| 1 | sesuai kemampuan | 62 | 62% | 30 | 30% | 3 | 3% | 1 | 1% | 1 | 1% | 4,56 | 4,50 |
| 2 | harga sesuai produk | 65 | 65% | 29 | 29% | 3 | 3% |  |  |  |  | 4,63 |
| 3 | harga terjangkau | 57 | 57% | 37 | 37% | 3 | 3% |  |  |  |  | 4,56 |
| 4 | harga bervariasi | 54 | 54% | 39 | 39% | 3 | 3% | 1 | 1% |  |  | 4,50 |
| 5 | harga sesuai kualitas | 52 | 52% | 42 | 42% | 3 | % |  |  |  |  | 4,50 |
| 6 | harga sesuai hasil | 49 | 49% | 46 | 46% | 2 | 2% |  |  |  |  | 4,48 |
| 7 | harga mampu bersaing | 52 | 52% | 39 | 39% | 5 | 5% | 1 | 1% |  |  | 4,46 |
| 8 | harga sangat ekonomis | 53 | 53% | 38 | 38% | 6 | 6% |  |  |  |  | 4,48 |
| 9 | potongan harga | 48 | 48% | 37 | 37% | 9 | 9% | 3 | 3% |  |  | 4,34 |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari hasil data rata-rata diatas sebesar 4,50 dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ada di Konter Bintang Cell Cerme-Gresik sangat baik, sebab harga sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Item | Kriteria pertanyaan | | | | | | | | | | Rata-rata item | mean variabel |
| SS | | S | | CS | | TS | | STS | |
| Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % |
| 1 | pelayanan tepat waktu | 49 | 49% | 39 | 39% | 7 | 7% | 2 | 2% |  |  | 4,39 | 4,51 |
| 2 | respon dengan cepat | 55 | 55% | 39 | 39% | 3 | 3% |  |  |  |  | 4,53 |
| 3 | layanan sesuai harapan | 53 | 53% | 39 | 39% | 4 | 4% | 1 | 1% |  |  | 4,48 |
| 4 | teliti dalam pembayaran | 58 | 58% | 36 | 36% | 3 | 3% |  |  |  |  | 4,56 |
| 5 | respon yang cepat | 53 | 53% | 41 | 41% | 3 | 3% |  |  |  |  | 4,51 |
| 6 | membantu keluhan cust | 61 | 61% | 32 | 32% | 4 | 4% |  |  |  |  | 4,58 |
| 7 | ada jaminan/garansi | 58 | 58% | 33 | 33% | 5 | 5% | 1 | 1% |  |  | 4,52 |
| 8 | jaminan keamanan | 51 | 51% | 42 | 42% | 3 | 3% | 1 | 1% |  |  | 4,47 |
| 9 | pelayanan yang sopan | 51 | 51% | 45 | 45% | 1 | 1% |  |  |  |  | 4,51 |
| 10 | akrab dengan cust | 54 | 54% | 41 | 41% | 2 | 2% |  |  |  |  | 4,53 |

Berdasarkn tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil data rata-rata diatas sebesar 4,51 dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan di Konter Bintang Cell Cerme-Gresik sangat baik sehingga kualitas layanan yang diberikan dapat membantu keluhan pelanggan.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Item | Kriteria pertanyaan | | | | | | | | | | Rata-rata item | mean variabel |
| SS | | S | | CS | | TS | | STS | |
| Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % |
| 1 | layanan sesuai harapan | 55 | 55% | 40 | 40% | 2 | 2% |  |  |  |  | 4,54 | 4,46 |
| 2 | produk sesuai harapan | 46 | 46% | 44 | 44% | 6 | 6% | 1 | 1% |  |  | 4,39 |
| 3 | layanan sesuai harga | 51 | 51% | 42 | 42% | 4 | 4% |  |  |  |  | 4,48 |
| 4 | layanan sesuai harapan | 52 | 52% | 38 | 38% | 7 | 7% |  |  |  |  | 4,46 |

1. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil data rata-rata sebesar 4,46 dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Konter Bintang Cell Cerme-Gresik sangat baik karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Item | Kriteria pertanyaan | | | | | | | | | | Rata-rata item | mean variabel |
| SS | | S | | CS | | TS | | STS | |
| Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % |
| 1 | bersedia promosi | 56 | 56% | 34 | 34% | 7 | 7% |  |  |  |  | 4,5 | 4,53 |
| 2 | citra positif | 50 | 50% | 45 | 45% | 2 | 2% |  |  |  |  | 4,49 |
| 3 | mengulang pembelian | 59 | 59% | 24 | 24% | 4 | 4% |  |  |  |  | 4,57 |
| 4 | kualitas produk baik | 51 | 51% | 41 | 41% | 5 | 5% |  |  |  |  | 4,47 |
| 5 | nama mudah diingat | 67 | 67% | 27 | 27% | 3 | 3% |  |  |  |  | 4,65 |

1. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil data rata-rata sebesar 4,53 dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Konter Bintang Cell Cerme-Gesik sangat baik karena konsumen rata-rata selalu melakukan pembelian ulang untuk produk bintang cell.

**ANALYSIS PATH**

Koefisien jalur model 1

X2

e1= 0,567

0,390

X1

Z

0,476

X2

1. Mengacu pada output model I pada bagian tabel “Coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel harga dan kualitas layanan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa analisis jalur model I, yakni variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan yerhadap kepuasan pelanggan.
2. Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel “model summary” adalah sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 67,8%, sementara sisanya sebesar 32,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Artinya pengaruh harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama sebesar 67,8%. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus e1 = √1-0,678 = 0,5674.

Koefisien jalur model II

e1 = 0,5674

X1

0,317

e2 = 0, 5603

0, 390

Y

0,332

Z

0, 476

0,245

X2

1. Berdasarkan output model II pada bagian tabel “Coefficients” diketahui bawa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu harga 0,003, kualitas layanan 0,026, kepuasan pelanggan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa analisis jalur II, yakni variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Besarnya nilai R square pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 68,6% sementara sisanya 31,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Artinya pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama sebesar 68,6%. Sementara itu untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus e2 = √1-0,686 = 0,5603.

**KESIMPULAN**

1. Harga menurut konsumen sudah sangat baik nilai dari tabel kriteria penilaian dengan mean 4,50, kemudian kualitas layanan mempunyai nilai sangat baik menurut konsumen hal tersebut dibuktikan melaui nilai mean 4,51, selanjutnya kepuasan pelanggan juga mendapat nilai sangat baik menurut pelanggan dengan mean 4,46, berikutnya yang terakhir loyalitas pelanggan memiliki nilai sangat baik menurut pelanggan dengan mean yang diperoleh 4,53.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Konter Bintang Cell Cerme-Gresik, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Konter Bintang Cell Cerme-Gresij, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Konter Bintang Cell Cerme-Gresik, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 < 0,05
5. Kualitas layanan berpengaruh signiifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Konter Bintang Cell Cerme – Gresik, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,026 < 0,05
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung 0, 317 > 0,129
7. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung 0,245 > 0,038
8. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebear 0,002

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustina, R. W., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Cus-Cus Cafe Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *8*(11).

Alifah, A., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Online Shop Monokrom Store Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *9*(05).

Azazi, L. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (pada konsumen kedai pesenkopi jl. sunan kalijaga n0. 8, sumbersari, kec. lowokwaru, kota malang, jawa timur.). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *8*(17).

Bambang, B., & Wahyudi, T. A. (2019). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, *2*(1), 61-70.

Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, *1*(1).

Cahyono, E., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Malang (Studi Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *9*(12).

Ayun, Q., & Suryoko, S. (2020). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas mitra melalui kepuasan mitra (Studi Pada Mitra Leker Joker Corporation di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 52-56.

CHOIRUL MARATI, N. A. F. I. S. A. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *3*(3).

Fachreza, A. F., & Widayanto, W. (2020). pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (studi pada pelanggan pt kereta api indonesia daop iv semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(2), 183-190.

Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen smartphone samsung di semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 169- 178.

Irawan, I., Sulistyono, S., & Tanjung, S. P. (2020). pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. schneider electric–cikarang plant. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *16*(2), 179-188.

Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). analisis pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan harga terhadap loyalitas pelanggan waffelio franchise di surakarta. *jurnal manajemen sumber daya manusia*, *13*(2).