

**“ PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI “**

**( Studi Kasus: Penumpang PT. Ayah Ibu trayek Payakumbuh –  
Padang)**



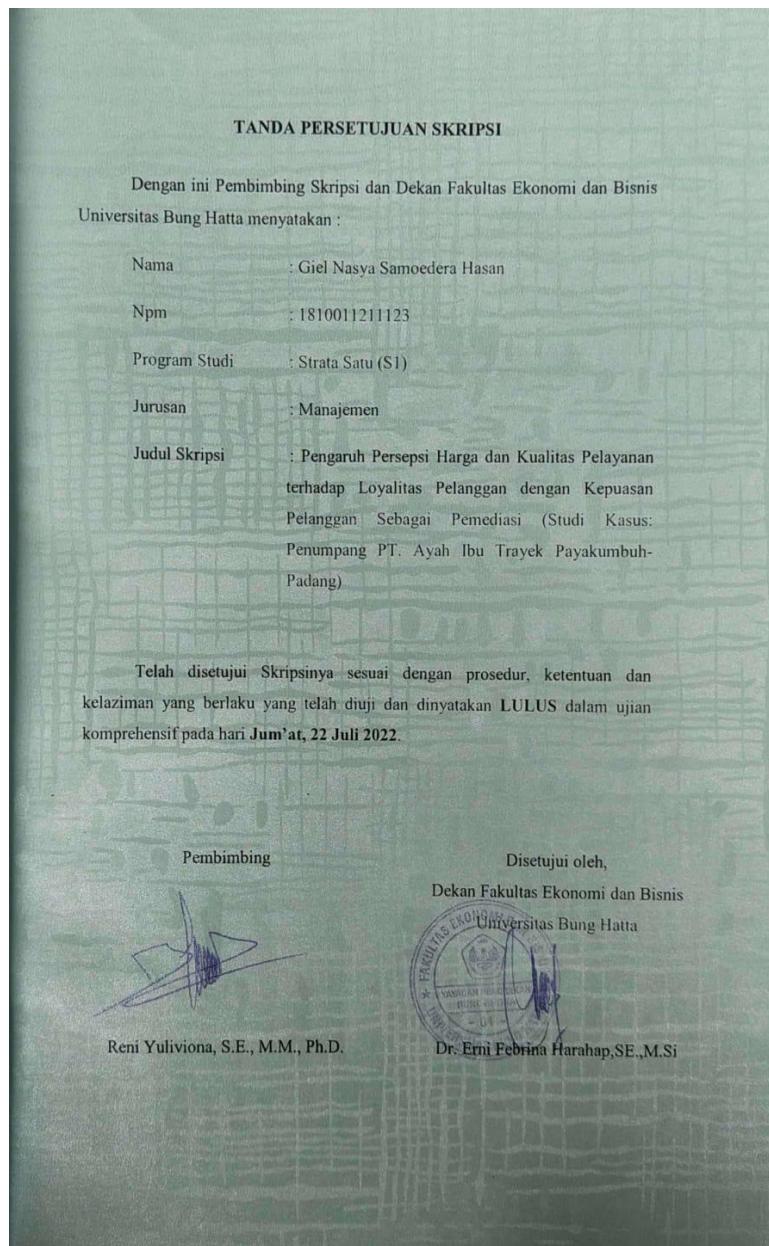
**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**GIEL NASYA SAMOEDERA HASAN  
1810011211123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
PEMEDIASI**

**(Studi Kasus: Penumpang PT. Ayah Ibu Trayek  
Payakumbuh-Padang)**

Giel Nasya<sup>1</sup>, Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D.<sup>2</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Bung Hatta E-mail: <sup>1)</sup>[gielnasya@gmail.com](mailto:gielnasya@gmail.com)  
<sup>2)</sup>[reniyuliviona@bunghatta.ac.id](mailto:reniyuliviona@bunghatta.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penumpang minibus PT.Ayah Ibu Transportasi di Kota Payakumbuh yang berjumlah sebanyak 80 responden. Metode analisa dalam data ini adalah PLS. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan dengan menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment, Analisis Deskriptif, R Square dan Structural Model Assesment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan  
Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON  
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A  
MEDIATION**

*(Case study; Passengers of PT.Ayah Ibu destination Payakumbuh - Padang)*

Giel Nasya<sup>1</sup>, Reni Yuliviona, S.E., M.M.,Ph.D.<sup>2</sup>

*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung  
Hatta University*

*E-mail:<sup>1</sup>[gielnasya@gmail.com](mailto:gielnasya@gmail.com) <sup>2</sup>[reniyuliviona@bunghatta.ac.id](mailto:reniyuliviona@bunghatta.ac.id)*

**ABSTRACT**

*This study aims to prove and analyze the effect of price perception and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The population and samples used in this study were the passengers of the PT. Ayah Ibu Transport minibus in Payakunbuh City, amounting to 80 respondents. The method of analysis in this data is PLS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be concluded that price perception has a positive effect on customer satisfaction, price perception has no effect on customer loyalty, service quality has a positive effect on customer satisfaction, service quality has no effect on customer loyalty, satisfaction has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction in mediating relationships between price perception and customer loyalty, and customer satisfaction in mediating the relationship between service quality and customer loyalty.*

***Keyword : Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction and  
Customer Loyalty***

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<i>ABSTRACT.....</i>	<i>vii</i>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Kajian Literatur.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>12</b>
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	12
2.1.1.2. Pentingnya Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	13
<b>2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>14</b>
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	15
<b>2.1.3 Persepsi Harga.....</b>	<b>16</b>
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga .....	16

2.1.3.2 Pentingnya Persepsi Harga.....	17
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga .....	17
<b>2.1.4 Kualitas Layanan.....</b>	<b>18</b>
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan .....	18
2.1.4.2 Pentingnya Kualitas Layanan.....	18
2.1.4.3 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan. ....	19
<b>2.2 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>20</b>
2.2.1 Pengaruh Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.....	20
2.2.2 Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.....	21
2.2.3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .....	22
2.2.4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .....	24
2.2.5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .....	25
2.2.6. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan .....	26
2.2.7. kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan loyalitas pelanggan.....	28
<b>2.3 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>30</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Objek, Populasi, dan Sample Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Objek.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4 Populasi.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5 Sample Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.6 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>33</b>
<b>3.4.1 Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>33</b>
<b>3.4.2 Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4.3 Persepsi Harga.....</b>	<b>35</b>
<b>3.4.4 Kualitas Pelayanan .....</b>	<b>35</b>

<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>36</b>
<b>3.5.1. Measurement Model Assessement .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5.2 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>37</b>
<b>3.5.3 R Square dan Q square .....</b>	<b>40</b>
<b>3.5.4 Structural Model Assessement.....</b>	<b>40</b>
<b>3.5.5 Tipe-Tipe Mediasi .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Profil responden.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.1 Hasil penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.2 Profil responden .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Outer Model atau Measurement Model Assessment .....</b>	<b>44</b>
<b>4.3 Convergent Validity.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3.1 Uji Outer Loadings .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3.2 Uji Cronbach's Alpha.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3.3 Uji Composite Reliability.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3.4 Uji Average Extracted Variance (AVE).....</b>	<b>50</b>
<b>4.4 Discriminant Validity .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4.1 Uji Fornell-Lacker Criterion .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4.2 Uji Cross loadings .....</b>	<b>52</b>
<b>4.5 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>53</b>
<b>4.5.1 Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>53</b>
<b>4.5.2 Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>55</b>
<b>4.5.3 Persepsi Harga.....</b>	<b>56</b>
<b>4.5.4 Kualitas Pelayanan .....</b>	<b>57</b>
<b>4.6 Analisis Pengujian <i>R square</i> .....</b>	<b>58</b>
<b>4.7 Structural Model Assessment .....</b>	<b>59</b>
<b>4.8 Pembahasan.....</b>	<b>64</b>
<b>4.8.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>64</b>
<b>4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan. ....</b>	<b>65</b>

<b>4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>66</b>
<b>4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>66</b>
<b>4.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. ....</b>	<b>67</b>
<b>4.8.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antar Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>68</b>
<b>4.8.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antar Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>69</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>71</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>71</b>
<b>5.2 Implikasi Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>5.3 Saran dan Keterbatasan.....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>

## **DAFTAR TABEL**

Table 1.1 .....	5
Table 1.2 .....	7
Table 3.1 .....	39
Table 3. 2 .....	39
Table 3. 2 .....	39
Table 4.1 .....	42
Table 4.2 .....	45
Table 4.3 .....	46
Table 4.4 .....	47
Table 4.5 .....	48
Table 4.6 .....	49
Table 4.7 .....	50
Table 4.8 .....	51
Table 4.9 .....	53
Table 4.10 .....	54
Table 4.11 .....	55
Table 4.12 .....	56
Table 4.13 .....	57
Table 4.14 .....	60

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1.....	30
Gambar 4.1.....	59
Gambar 4.2.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I .....	79
LAMPIRAN II .....	84
LAMPIRAN III .....	94
LAMPIRAN IV .....	95
LAMPIRAN VI .....	101
LAMPIRAN VII .....	102
LAMPIRAN VIII .....	104