

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi internet memudahkan berbagai jenis aktivitas manusia terlebih dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini menuntut Bukalapak untuk selalu meningkatkan performanya pada kualitas pelayanan dan harga yang mereka berikan untuk memuaskan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) secara pengaruh langsung maupun tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah path analysis, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada struktur I sebesar 62,2%. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 22,5%, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,7%. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada struktur II, dimana besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,5% dan besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,4%. Besarnya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada struktur II sebesar 25,1% artinya bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapat oleh pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas. Besarnya Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 5,96% lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 7,18%. Artinya kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 9,60% lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung variabel harga dengan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 16,40%. Artinya kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel harga dengan loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The development of internet technology facilitates various types of human activities, especially in buying and selling transactions. This requires Bukalapak to always improve its performance on the quality of service and price they provide to satisfy customers and build customer loyalty. This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction, the impact on customer loyalty (Survey on Students of the Faculty of Economics and Business, Pasundan University Bandung), either directly or indirectly. The research method used is descriptive and verification methods with a total sample of 95 respondents. Testing research instruments using validity and reliability tests. The data analysis method used is path analysis, multiple correlation and the coefficient of determination. The results showed that the magnitude of the influence of service quality and price on customer satisfaction in structure I was 62.2%. Partially service quality has an effect on customer satisfaction by 22.5%, and price on customer satisfaction by 39.7%. The magnitude of the influence of service quality and price on customer loyalty in structure II, where the magnitude of the influence of service quality on customer loyalty is 21.5% and the magnitude of the effect of price on customer loyalty is 34.4%. The magnitude of the influence of customer satisfaction on customer loyalty in structure II amounting to 25.1% means that the higher customer satisfaction obtained by the customer will increase loyalty. The magnitude of the indirect effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction is 5.96% smaller than the direct effect of service quality on customer loyalty, which is 7.18%. This means that customer satisfaction cannot mediate the service quality variable with customer loyalty. The magnitude of the indirect effect of price on customer loyalty through customer satisfaction is 9.60% smaller than the direct effect of the price variable on customer loyalty, which is 16.40%. This means that customer satisfaction cannot mediate the price variable with customer loyalty so that customer satisfaction does not affect price on customer loyalty.

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