

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA UD. EVA GROUP MATARAM

¹Fitri Rahmadani, ²I Made Suardana, ³Hengki Samudra

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

¹fitrirahmadani835@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the satisfaction is an intervening variable there is a relationship between service quality variable, product variable, price variable and location to loyalty variable in UD. Eva Group Mataram. The population in this study is all consumers who become customers at UD. Eva Group whose number is unidentified. Sampling technique used with purposive sampling method. Data were obtained from questionnaires distribution with total sample of 100 people. Methods of data collection using questionnaire method and data analysis method using path analysis. Based on the results of data analysis, it can be concluded as follows: 1) customer satisfaction is an intervening variable on the relationship variable between service quality variable and customer loyalty variable, 2) Customer satisfaction is the intervening variable on the relationship variable between the product with customer loyalty variable, 3) Is an intervening variable on the relationship between price and customer loyalty, 4) Customer satisfaction is an intervening variable on the relationship between location and customer loyalty

Keywords: *quality of service, product, price, location, customer loyalty and customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pada UD. Eva Group Mataram dengan kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan pada UD. Eva Group yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode *purposive sampling*. Kuesioner disebar kepeda responden sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Dari analisis data dapat diambil kesimpulan antara lain: 1) kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* dari hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, 2) selanjutnya variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* dari hubungan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan, 3) Kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* pada hubungan antara variabel harga dan loyalitas pelanggan, 4) Kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* dari hubungan antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, produk, harga, lokasi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Kegiatan perdagangan merupakan hal yang sifatnya kompleks. Kegiatan perdagangan merupakan kegiatan yang membutuhkan keahlian khusus. Saat ini seorang penjual yang

memiliki kemampuan bagus masih sangat dibutuhkan terutama di negara berkembang. Di Negara yang telah maju pun peranan penjual sangat mendominasi karena mereka dibutuhkan untuk menjual kelebihan produksi serta menjaga roda perputaran industri agar terus berlangsung. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi juga sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam mempertahankan keunggulan perusahaan karena kualitas pelayanan menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi suatu perusahaan. Dari kualitas pelayanan yang baik juga dibutuhkan suatu produk yang baik pula karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan telah terpenuhinya suatu kebutuhan perusahaan dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sebagai upaya memenuhi harapan dan kebutuhan. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen, konsumen akan mengulangi pembelian menceritakan hal-hal yang positif pada orang lain mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru juga dapat menciptakan keuntungan yang berkelanjutan seperti terciptanya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, produk, harga, lokasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan beberapa masukan dari pelanggan didapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Adanya pelanggan yang tidak merasa terpuaskan akan pelayanan yang diterimanya mengakibatkan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang tidak loyal. Karena masih adanya pelanggan yang memberikan kritik dan saran atas pelayanan yang telah diberikan oleh UD. Eva Group Mataram. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasar yang dasyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut: 1) Bagaimanakah pengaruh langsung antara variabel kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan? 2) Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara kualitas pelayanan, produk, harga dan variabel lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*? 3) Bagaimanakah hubungan/pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas pelanggan? Adapun tujuan penelitian disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas antara lain: 1) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. 2) Guna mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. 3) Guna mengetahui pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan..

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen akan

semakin loyal terhadap perusahaan. Menurut Goetsh dan Davis dalam Arief (2007: 117) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Produk

Faktor produk adalah hal penting yang dipertimbangkan oleh setiap konsumen sebagai pertimbangan mereka dalam menentukan pilihan. W. J. Stanton dalam Buchari (2014: 139) menyatakan bahwa yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Harga

Harga adalah salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka. Harga sebuah produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan akan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Menurut Taufiq (2005:163) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus.

Lokasi

Merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. Lokasi tidak hanya didefinisikan sebagai tempat namun juga lebih luas didefinisikan sebagai sebuah proses pendistribusian barang/jasa dari produsen hingga ke konsumen. Menurut Suhardi (dalam Danang, 2014: 172) saluran distribusi/lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang.

Loyalitas Pelanggan

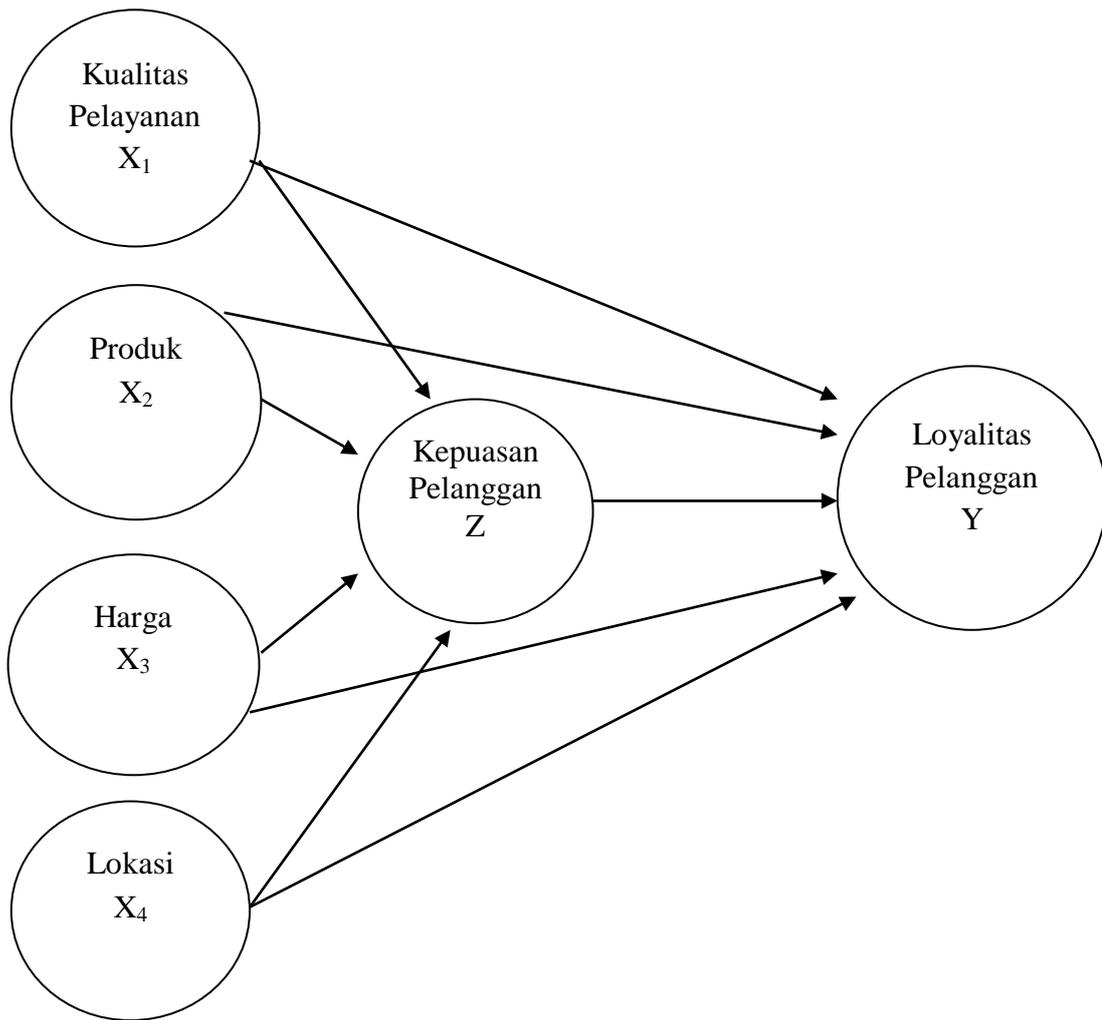
Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan pelanggan yang loyal maka perusahaan akan dapat memastikan volume penjualan yang mereka harapkan. Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2011: 482) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan pelanggan akan merasa puas sehingga akhirnya pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2011: 433) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teoritis serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model (bagan) rerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian.



Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: 1) Ada pengaruh positif secara langsung antara kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. 2) Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. 3) Ada pengaruh positif secara langsung antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Analisis statistik *path analysis* merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah mencakup seluruh pelanggan UD. Eva Group yang melakukan transaksi langsung pada UD. Eva Group Mataram yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel adalah 100 sampel dengan kriteria sampel yaitu pelanggan telah melakukan pembelian atau transaksi lebih dari dua kali, serta responden yang berusia ≥ 17 tahun karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,862	0,300	Valid
	X1.2	0,615		Valid
	X1.3	0,873		Valid
	X1.4	0,875		Valid
	X1.5	0,936		Valid
	X1.6	0,868		Valid
Produk (X2)	X2.1	0,828		Valid
	X2.2	0,880		Valid
	X2.3	0,845		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,746		Valid
	X3.2	0,861		Valid
	X3.3	0,754		Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,737		Valid
	X4.2	0,808		Valid
	X4.3	0,820		Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,739		Valid
	Z1.2	0,683		Valid
	Z1.3	0,721		Valid
	Z1.4	0,694		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,891		Valid
	Y1.2	0,936		Valid
	Y1.3	0,973	Valid	

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian validitas untuk item kuesioner penelitian terkait variabel kualitas pelayanan, produk, harga lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Dimana nilai r hitung masing-masing variabel lebih besar dari r tabel, sehingga tiap item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,806	Reliabel
Produk (X2)	0,847	Reliabel
Harga (X3)	0,817	Reliabel
Lokasi (X4)	0,807	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,778	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,872	Reliabel

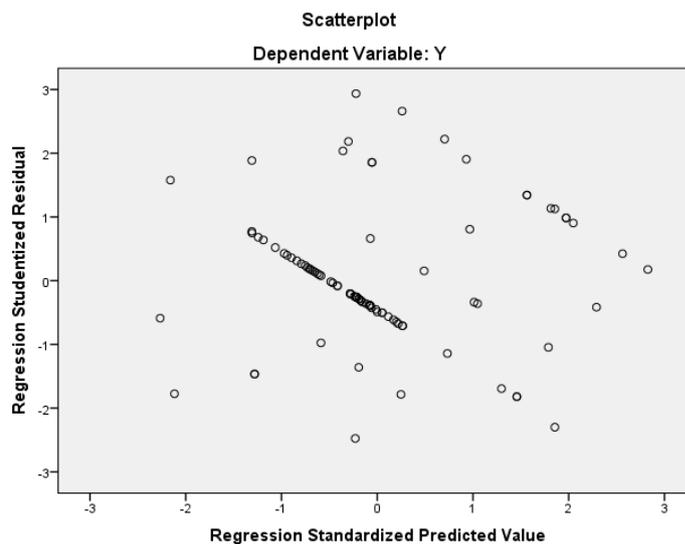
Sumber: data diolah (2018)

Berdasar hasil uji multikolinearitas pada tabel 3, nilai VIF seluruh variabel nilainya lebih kecil dari 10, ini berarti bahwa seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian atau dengan kata lain tidak terjadi *multikolinieritas*.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients

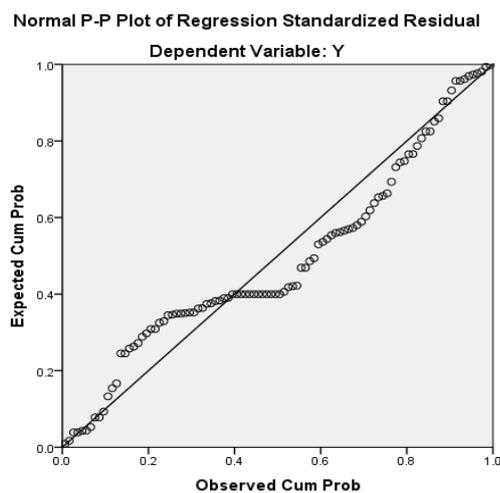
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.556	1.799
	X2	.530	1.885
	X3	.689	1.451
	X4	.717	1.396
	Z	.602	1.660

Sumber: data diolah (2018)



Gambar 2. Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, dilihat bahwa sebaran titik-titik tersebar dan tidak terlihat pola yang jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*.



Gambar 3. Grafik Pengujian Normalitas

Dari Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa semua data terdistribusi normal, dapat dilihat dari persebaran data yang membentuk garis diagonal sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi *normalitas*.

Pengujian Analisis jalur (Path Analysis)

Pengujian Sub-Struktur 1

Berikut adalah hasil pengujian pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 4. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.738	.420		1.756	.082
X1	.321	.090	.358	3.566	.001
X2	.035	.097	.040	.365	.716
X3	.162	.093	.164	1.733	.086
X4	.277	.090	.277	3.084	.003

a. Dependent Variable: Z

Dari tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai nilai sig. variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas sig. lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,001 \leq 0,05$), maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan. Nilai variabel produk mempunyai nilai sig. sebesar 0,716, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas sig. lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,716 \geq 0,05$), maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak signifikan. Nilai variabel harga mempunyai nilai sig. sebesar 0,086, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas sig. lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,086 \geq 0,05$), maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak signifikan. Nilai variabel lokasi nilai sig. sebesar 0,003, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas sig. lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,003 \leq 0,05$), maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan. Jadi dapat disimpulkan pengujian secara individual terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X4).

Pengujian Sub-Struktur 2

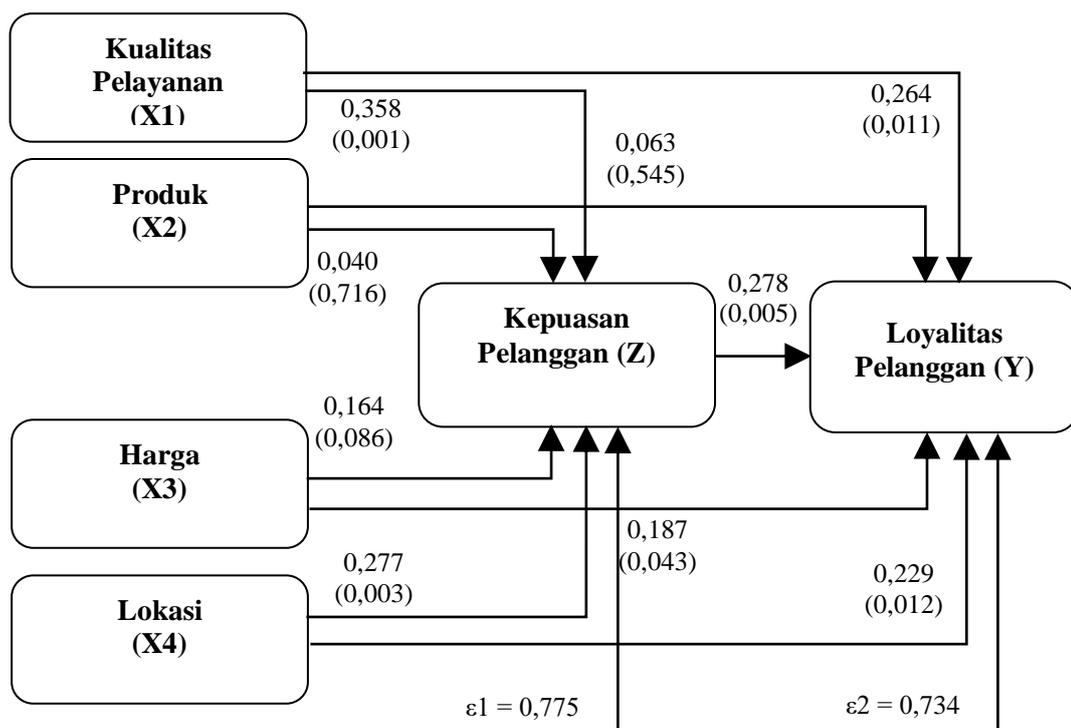
Tabel 5. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.611	.403		1.514	.133
X1	.235	.091	.264	2.598	.011
X2	.055	.091	.063	.608	.545
X3	.183	.090	.187	2.047	.043
X4	.228	.089	.229	2.558	.012
Z	.276	.097	.278	2.852	.005

Dari tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai sig. variabel kualitas pelayanan adalah 0,11 sehingga nilai probabilitas sig. $\leq 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan. Nilai sig. variabel produk adalah 0,545 sehingga nilai probabilitas sig. $\geq 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan. Nilai sig variabel harga adalah 0,043 sehingga nilai probabilitas sig. $\leq 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan. Nilai sig variabel lokasi adalah 0,012 sehingga nilai probabilitas sig. $\leq 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan. Nilai sig variabel kepuasan pelanggan adalah 0,005 sehingga nilai probabilitas sig. $\leq 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis jalur yang sudah dilakukan sebelumnya dapat digambarkan sebagaimana Gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. Model Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan model analisis jalur pada gambar 4 di atas diketahui bahwa semua koefisien jalur dinyatakan signifikan sebagaimana dijelaskan pada analisis sebelumnya, produk dan harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah table rangkuman pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y):

Tabel 6. Rangkuman Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	
		Melalui Variabel Z	Total
X1 terhadap Z	0,358		0,358
X2 terhadap Z	0,040		0,040
X3 terhadap Z	0,164		0,164
X4 terhadap Z	0,277		0,277
X1 Terhadap Y	0,264	$0,358 \times 0,278 = 0,099524$	0,363524
X2 Terhadap Y	0,063	$0,040 \times 0,278 = 0,01112$	0,07412
X3 Terhadap Y	0,187	$0,164 \times 0,278 = 0,045592$	0,232592
X4 Terhadap Y	0,229	$0,277 \times 0,278 = 0,077006$	0,306006
Z Terhadap Y	0,278		0,278
ϵ_1	0,775		0,775
ϵ_2			0,734

Penerapan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada UD Eva Group Mataram sebesar (0,358)² atau sama dengan 12,8% dan sisanya (87,2%) variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada UD Eva Group Mataram sebesar (0,040)² atau sama dengan 0,16% dan sisanya (99,84%) variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada UD Eva Group Mataram sebesar (0,164)² atau sama dengan 2,68% dan sisanya (97,32%) variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Penerapan lokasi (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada UD Eva Group Mataram sebesar (0,277)² atau sama dengan 7,67% dan sisanya (92,33%) variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Loyalitas pelanggan UD. Eva Group Mataram (Z) dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Z) sebesar (0,278)² atau sama dengan 7,72% dan sisanya sebesar 92,28% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan (X1) sebesar (0,264)² atau sama dengan 6,96% dan sisanya sebesar 93,04% dipengaruhi oleh faktor lain. Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara langsung oleh produk (X2) sebesar (0,063)² atau sama dengan 0,39% dan sisanya sebesar 99,61% dipengaruhi oleh faktor lain. Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara langsung oleh harga (X3) sebesar (0,187)² atau sama dengan 3,49% dan sisanya sebesar 96,51% dipengaruhi oleh faktor lain. Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara langsung oleh lokasi (X4) sebesar (0,229)² atau sama dengan 5,24% dan sisanya sebesar 94,76% dipengaruhi oleh faktor lain. Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan (Z) sebesar (0,278)² atau sama dengan 7,72% dan sisanya sebesar 92,28% dipengaruhi oleh faktor lain.

Loyalitas pelanggan UD. Eva Group Mataram (Y) dipengaruhi secara tidak langsung oleh penerapan kualitas pelayanan (X1) sebesar (0,363524)² atau sama dengan 13,2% dan sisanya sebesar 86,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian. Loyalitas pelanggan UD. Eva Group Mataram (Y) dipengaruhi secara tidak langsung oleh penerapan produk (X2) sebesar (0,07412)² atau sama dengan 0,54% dan sisanya sebesar 99,45% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian. Loyalitas pelanggan UD. Eva Group

Mataram (Y) dipengaruhi secara tidak langsung oleh penerapan harga (X3) sebesar $(0,232592)^2$ atau sama dengan 5,4% dan sisanya sebesar 94,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian. Loyalitas pelanggan UD. Eva Group Mataram (Y) dipengaruhi secara tidak langsung oleh penerapan lokasi (X4) sebesar $(0,306006)^2$ atau sama dengan 9,3% dan sisanya sebesar 90,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Variabel (Z) Kepuasan Pelanggan

Pengaruh total variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,358 atau 35,80 persen. Pada dasarnya variabel kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pada variabel kepuasan pelanggan, walaupun pengaruhnya sebesar 35,80 persen namun tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh peranannya terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan pertimbangan utama dalam kepuasan pelanggan, karena pelanggan membutuhkan kualitas pelayanan yang baik dalam bertransaksi. Oleh sebab itu variabel kualitas pelayanan merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan dimensi-dimensinya agar kepuasan pelanggan bisa meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cristopher Lovelock dalam Arief (2007:131) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan.

Pengaruh total variabel produk (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,40 atau 40 persen. Pada dasarnya variabel produk dapat memberikan kontribusi pada variabel kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruhnya sebesar 40 persen tetap memberikan kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD. Eva Group Mataram. Hal ini bisa saja terjadi karena kualitas produk yang ditawarkan UD. Eva Group Mataram sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga menyebabkan tidak terjadi tingkat signifikan pada variabel produk. Walaupun kualitas pelayanan yang diberikan UD. Eva Group Mataram ini bagus dan berkualitas, namun bila produknya tidak berkualitas akan membuat pelanggan mencari alternatif kualitas pelayanan sejenis yang berkualitas sama dengan produk yang lebih baik. Oleh karena itu variabel produk harus mendapat perhatian yang baik agar kepuasan pelanggan lebih meningkat.

Sebagaimana dikemukakan oleh W. J. Stanton dalam Buchari (2014: 139) yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pengaruh total variabel harga (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,164 atau 16,40 persen. Pada dasarnya variabel harga dapat memberikan kontribusi pada variabel kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruhnya sebesar 16,40 persen tetap memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Eva Group Mataram. Hal ini bisa saja terjadi karena harga yang ditetapkan UD. Eva Group sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga menyebabkan tidak terjadi tingkat signifikan pada variabel harga. Walaupun kualitas pelayanan dan produk yang

ditawarkan UD. Eva Group Mataram ini bagus dan berkualitas, namun bila harganya terlalu tinggi akan membuat pelanggan untuk mencari alternatif produk sejenis yang berkualitas sama dengan harga yang lebih rendah. Harga merupakan faktor penentu. Oleh sebab itu variabel harga harus mendapat perhatian yang baik agar kepuasan pelanggan lebih meningkat.

Sebagaimana dikemukakan Menurut Taufiq (2005:163) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Saat "P" yang lain mengeluarkan uang, P yang satu ini justru menghasilkan uang. Sedangkan menurut Kotler dalam Taufiq (2005:163) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Pengaruh total variabel lokasi (X4) terhadap kepuasan pelanggan(Z) sebesar 0,277 atau 27,70 persen. Pengaruh ini cukup besar setelah kualitas pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi masih signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun produk yang ditawarkan UD. Eva Group Mataram tergolong bagus dan harganya juga bersaing, namun bila produk ini sulit untuk didapatkan dan juga membutuhkan waktu yang lama dalam mendapatkannya, maka pelanggan akan mencari alternatif produk sejenis yang lebih mudah dan lebih cepat dalam mendapatkannya. Lokasi/distribusi merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu variabel lokasi juga perlu ditingkatkan dimensi-dimensinya agar kepuasan pelanggan lebih meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan kategori yang dikemukakan oleh Suhardi (dalam Danang, 2014: 172) saluran distribusi/lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Peter, J. Paul (dalam jurnal Pramana, 2010: 23) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harminingtayas (2012) yang menyatakan bahwa pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Dyah Ayu Permatasary (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga, produk, kualitas layanan, dan tempat berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh total variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,264 atau 26,40 persen. Variabel kualitas pelayanan cukup signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Eva Group Mataram. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu variabel kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Dian Utami (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh total variabel produk (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,063 atau 6,3 persen. Pengaruh ini sangat kecil yang menunjukkan bahwa variabel produk masih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi tidak signifikan. Hal ini bisa saja terjadi karena kualitas produk yang ditawarkan UD. Eva Group Mataram sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga menyebabkan tidak terjadi

tingkat signifikan pada variabel produk. Produk merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu variabel produk juga perlu ditingkatkan kualitas dan dimensi-dimensinya agar loyalitas pelanggan dapat diingkatkan lagi. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Dian Utami (2015) bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh total variabel harga (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,187 atau 18,70 persen. Pada dasarnya variabel harga dapat memberikan kontribusi pada variabel loyalitas pelanggan, sehingga pengaruhnya sebesar 18,70 persen dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UD. Eva Group Mataram. harga merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan UD. Eva Group Mataram. Oleh sebab itu variabel harga harus mendapat perhatian yang baik agar loyalitas pelanggan lebih meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novita Dian Utami (2015) dimana harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh total variabel lokasi (X4) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,229 atau 22,90 persen. Variabel lokasi cukup signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga variabel lokasi memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Eva Group Mataram. Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu variabel lokasi perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2010) dan Novita (2015) yang menyatakan bahwa lokasi signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa besarnya koefisien jalur adalah 0,278 atau 27,80 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Bowen dan Nurkholis (dalam Buchari, 2014 : 285) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang dipuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan dengan memberi rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2010) dan Novita (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rismatul Karomah dkk. (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk, Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian pada pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Variabel kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan lokasi maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan dan lokasi mengalami penurunan maka akan ikut menurunkan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Variabel Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya jika Kualitas

pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan mengalami penurunan maka akan ikut menurunkan loyalitas pelanggan.

3. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karenanya UD. Eva Group Mataram perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, membenahi fasilitas serta tempat berdirinya toko dengan cara meningkatkan *store atmosphere* pada toko, serta perlu meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang dilakukan pihak UD. Eva Group Mataram.
2. Penelitian ini juga menegaskan kembali bahwa kualitas pelayanan, produk, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan juga terbukti dapat membangkitkan loyalitas pelanggan. terutama kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu aktifitas bisnis dan pemasaran, oleh karena itu disarankan kepada pihak UD. Eva Group Mataram agar tetap memperhatikan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Disarankan pada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan yang berbeda. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan indikator yang terbatas, sehingga perlu menambahkan indikator-indikator lainnya agar mendapat hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil yang signifikan dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Buchari, Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Dyah Ayu Permatasary. 2014. Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta. FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing
- M. Amir. Taufiq. 2005. Dinamika Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Novita , Dian. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan riset manajemen, Vol. 4. No. 5. P. 4.
- Pramana, Partua, Hamonangan, Sinaga. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)*: Universitas Diponegoro Semarang.
- Rismatul Karomah, Rois Arifin, M. Hufron, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. e-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi UNISMA.
- Rudika Harminingtayas, 2012. Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi Oktober 2012 (ISSN : 2252-7826).