
FENOMENA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN “HIK”DI KOTA SURAKARTA

Kasidin, Sriyanto
STIE Atma Bhakti Surakarta
Email: kasidin_solo@yahoo.com

ABSTRACT

The research population is customers in the Surakarta city area, from the population randomly taken as many as 130 respondents. The method was used probability sampling. Data collection methods were used interview, questionnaire, and observation. Causal relationships between variables of product, price, location, service and customer satisfaction and their implications for customer loyalty were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis model. Based on the description of the analysis and discussion can be concluded that 1) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction in Surakarta City HIK; 2) Price has a positive and significant effect on customer satisfaction in Surakarta City HIK; 3) Services have a positive and significant effect on customer satisfaction in Surakarta City HIK; 4) Satisfaction has a positive and significant effect on the loyalty of the customers of Surakarta City HIK; 5) Product quality has a negative and significant effect on customer loyalty in Surakarta City HIK because consumer segment is unique and will have an effect if there is a contribution of satisfaction; 6) Price has a positive and significant effect on customer loyalty, instead it contributes to satisfaction in reducing the loyalty of HIK customers in Surakarta City; 7) Services have a positive and significant effect on customer loyalty by reinforced customer satisfaction contributions; 8) Product quality has an indirect positive effect on loyalty through satisfaction.

Keywords: product quality, price, service, satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah terminologi urgen dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Pelanggan yang terpuaskan dengan suatu produk akan menimbulkan pembelian berulang, mengkonsumsi dan mendisposisi kepada orang lain tentang suatu perasaan yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika seseorang tidak dipuaskan, maka cenderung beralih ke komoditas lain serta mengajukan ketidakpuasan pada penjual dan bahkan menceritakan ketidakpuasan kepada konsumen lain.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha terakumulasi pada penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai kepuasan yang diperoleh dan “value” yang dihantarkan oleh penjual. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas nilai produk “yang diterima” dan “yang diharapkan”. Kegiatan yang berbasis pada kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah sistem yang akan membawa kegiatan usaha ke arah peningkatan pelayanan untuk memberi benefit bagi konsumen sebagai akibat dari pengeluaran yang dilakukan.

Konsumen yang merasa terpuaskan dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk dari suatu penjual, sangat berpotensi untuk menjadi seorang pembeli yang loyal. Konsumen dikatakan loyal jika ia selalu membeli barang dan mengkonsumsi produk tertentu tanpa berpaling atau mengganti dengan produk yang ditawarkan penjual lain. Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) menjadi asset terpenting bagi penjual karena secara jangka panjang eksistensi penjual yang didukung oleh pembeli loyal akan lebih terjamin. Penjual harus dapat menjaga loyalitas pembeli dengan selalu menggali informasi mengenai aspek produk yang diharapkan konsumen untuk dipuaskan.

Persaingan bisnis kuliner di kota Solo sangat ketat, baik secara kualitas (pedagang berkelas restoran, rumah makan, warung makan, pedagang HIK/Hidangan Istimewa ala Kampung) maupun kuantitas mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Agar keberadaan pedagang HIK dapat tetap berlangsung maka memperhatikan kepuasan konsumen adalah hal yang harus dilakukan. Seluruh kegiatan pelayanan harus diarahkan pada pemuasan konsumen/pembeli/pelanggan makanan sehingga pada akhirnya akan membentuk pembeli yang loyal.

Karakteristik Pedagang HIK di kawasan kota Surakarta adalah pedagang makanan yang kelas makanannya sederhana dengan fasilitas dan harga yang merakyat, terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Keberadaan pedagang HIK di kawasan kota Surakarta memiliki segmen pasar yang bervariasi. Pelanggan utama dari pedagang HIK tersebut adalah seluruh lapisan masyarakat. Barang makanan yang dijual adalah untuk masyarakat umum kota dan warga Solo yang membutuhkan makan malam.

Terdapat fenomena unik dari pedagang HIK di kawasan kota Surakarta, yang pertama adanya kenyataan bahwa lokasi pedagang HIK tersebut sebagian besar justru berada di jalan kampung, bukan berada di jalan utama yang menunjukkan kestrategisan

suatu entitas pedagang agar mudah dicapai oleh konsumennya. Kedua pemberlakuan harga diskriminasi untuk pembeli yang makan ditempat atau untuk dibawa pulang karena kultur warga kota dimana sebagian besar keluarga yang suami istri bekerja sehingga tidak tersedia waktu yang cukup untuk belanja bahan mentah dan memasak. Cara termudah untuk makan malam sambil melepas lelah seharian bekerja yaitu dengan makan di HIK. Argumentasi yang mengemuka jika makan malam selalu di rumah makan/restoran dapat menguras anggaran rumah tangga. Faktor lain makan di HIK adalah sebagai tempat rekreatif, pengalihan suasana, melepas tekanan suasana.

Di dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi faktor harga sebagai faktor utama. Faktor harga dan pengeluaran yang ringan diduga mempengaruhi nilai yang diterima pembeli (*customer's perceived value*) yang pada akhirnya akan membangun loyalitas dalam menggunakan produk pedagang HIK.

Dari hitungan faktor-faktor yang tersebut di atas, pedagang HIK kawasan kota Surakarta bisa tetap bertahan dan berkembang, dalam sejarah yang panjang hal ini akan semakin baik jika mereka juga memperhatikan variabel-variabel lain seperti : kondisi higienis dan pelayanan HIK demi meningkatkan kepuasan pembeli yang kemudian akan membentuk pembeli yang loyal.

Dengan meneliti tanggapan pelanggan HIK terhadap nilai perdagangan HIK di kawasan kota Surakarta dan kemudian dikaji, maka hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan sasaran yang akan dicapai untuk pengembangan usaha perdagangan HIK yang lebih berkualitas dan higienis tanpa mengesampingkan faktor harga makanan yang dijual.

KAJIAN TEORITIS

Produk

Kotler (1997) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "the offer".

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 1997).

Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana unit usaha dagang makanan HIK harus bertempat dan melakukan operasi. Pentingnya lokasi bagi unit usaha dagang makanan HIK tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk lokasi pedagang HIK menempati ruangan yang tidak terpakai di malam hari seperti misalnya teras toko yang sudah tutup sore hari karena selesai beroperasi di siang hari.

Pelayanan

Customer service meliputi berbagai kegiatan pada seluruh aspek usaha dagang yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa pelayanan dagang dan penjualan produk untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen melalui pembelian, pengkonsumsian sampai memberikan kesan kepada calon pelanggan lain melalui komunikasi untuk mempererat hubungan antara pembeli dan penjual.

Perilaku Konsumen

Engel et. al. (1994) menyatakan bahwa : Perilaku konsumen (*customer behaviour*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Swastha dkk (2000) menyatakan bahwa : Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses bagaimana seorang konsumen memilih, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran tentang sesuatu hal yang memiliki arti, persepsi tidak hanya bergantung dengan lingkungan konsumen sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Sedangkan *ekspektasi* itu sendiri adalah nilai maksimal dari kebutuhan konsumen terhadap kinerja institusi bisnis sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus diupayakan melalui peningkatan kualitas produk, personil, citra perusahaan, pelayanan dan pemberian harga yang wajar (Zeithaml et al dalam Tjiptono (1997))

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi landasan dalam kegiatan pemasaran. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen maka perlu dipahami beberapa hal mengenai kepuasan konsumen. Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Day

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi meliputi pelanggan di kawasan kota Surakarta, dari populasi tersebut diambil sample secara random sebanyak 130 responden. Metode yang digunakan adalah *Probability Sampling*. Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain 1) Wawancara, mendapatkan keterangan dengan cara tanya jawab dengan responden; 2) Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan memakai atau memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kenyataan yang dihadapi; dan 3) Observasi, pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti, dalam hal ini adalah pengamatan secara langsung kegiatan operasional.

Hubungan kausal antar variabel produk, harga, lokasi, layanan dan kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan dianalisis dengan menggunakan model analisis Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur dicari dengan menguji korelasi antara skor item dengan skor total yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Teknik yang digunakan adalah *Correlation Product Moment* dengan taraf signifikansi yang dipilih 0,05 dan r_{tabel} . Agar kuesioner dinyatakan valid, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$.

1) Validitas item pertanyaan untuk variabel produk (X_1)

Tabel 1 Korelasi Item Pertanyaan Terhadap Variabel Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,782	0,194	Valid
X1_2	0,738	0,194	Valid
X1_3	0,639	0,194	Valid
X1_4	0,731	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2016

Dari hasil uji validitas tersebut di atas dapat diketahui bahwa korelasi dari 4 item pertanyaan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (signifikans pada level 0,05) untuk $n = 100$ merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel produk, sehingga dari keempat item pertanyaan semuanya valid dan digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X_2)

Tabel 2. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,774	0,194	Valid
X2_2	0,818	0,194	Valid
X2_3	0,777	0,194	Valid
X2_4	0,802	0,194	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari hasil uji validitas tersebut di atas dapat diketahui bahwa korelasi dari 4 item pertanyaan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (signifikansi pada level 0,05) untuk $n = 100$ merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel harga, sehingga dari ke-empat item pertanyaan semuanya valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3) Validitas item pertanyaan untuk variabel layanan (X3)

Tabel 3. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel layanan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,842	0,194	Valid
X3_2	0,853	0,194	Valid
X3_3	0,677	0,194	Valid
X3_4	0,737	0,194	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari hasil uji validitas tersebut di atas dapat diketahui bahwa korelasi dari 4 item pertanyaan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (signifikansi pada level 0,05) untuk $n = 100$ merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel layanan, sehingga dari ke-empat item pertanyaan semuanya valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4) Validitas item pertanyaan untuk variabel kepuasan (X4)

Tabel 4. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel kepuasan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4_1	0,842	0,194	Valid
X4_2	0,853	0,194	Valid
X4_3	0,677	0,194	Valid
X4_4	0,737	0,194	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari hasil uji validitas tersebut di atas dapat diketahui bahwa korelasi dari 4 item pertanyaan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (signifikansi pada level 0,05) untuk $n = 100$ merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel kepuasan, sehingga dari ke-empat item pertanyaan semuanya valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

5) Validitas item pertanyaan untuk variabel loyalitas (Y)

Tabel 5. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel layanan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,874	0,194	Valid
Y_2	0,849	0,194	Valid
Y_3	0,877	0,194	Valid
Y_4	0,892	0,194	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari hasil uji validitas tersebut di atas dapat diketahui bahwa korelasi dari 4 item pertanyaan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (signifikansi pada level 0,05) untuk $n = 100$ merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel loyalitas, sehingga dari ke-empat item pertanyaan semuanya valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Produk	0,877	Alpha Cronbach > 0,6 maka reliable	Reliabel
2	Harga	0,908		Reliabel
3	Layanan	0,899		Reliabel
4	Kepuasan	0,868		Reliabel
5	Loyalitas	0,947		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner produk menunjukkan nilai 0,877. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel. Nilai 0,877 dapat diartikan bahwa variabel memiliki kemampuan konsistensi sebesar 87,7 % apabila pengukuran diulang. Hasil uji reliabilitas kuesioner harga menunjukkan nilai 0,908. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel. Nilai 0,908 dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki kemampuan konsistensi sebesar 90,8 % apabila pengukuran diulang. Hasil uji reliabilitas kuesioner layanan menunjukkan nilai 0,899. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel. Nilai 0,899 dapat diartikan bahwa variabel layanan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 89,9 % apabila pengukuran diulang.

Hasil uji reliabilitas kuesioner kepuasan menunjukkan nilai 0,868. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel. Nilai 0,868 dapat diartikan bahwa variabel kepuasan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 86,8 % apabila pengukuran diulang. Hasil uji reliabilitas kuesioner loyalitas menunjukkan nilai 0,947. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel. Nilai 0,947 dapat diartikan bahwa variabel loyalitas memiliki kemampuan konsistensi sebesar 94,7 % apabila pengukuran diulang.

Uji Hipotesis**a. Analisis Regresi Jalur**

1) Persamaan Pertama

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Jalur Persamaan Pertama

Model	Unstandardized coefficien b	Standardized Coefficient beta	t	Sig
Konstanta	-1,258	-	-2,221	0,029
Produk	0,345	0,531	9,334	0,000
Harga	0,312	0,306	5,552	0,000
Layanan	0,203	0,207	4,832	0,000

Dependent variabel: Kepuasan

Sumber: data primer yng diolah, 2016

Dengan demikian persamaan regresinya berdasarkan *standardized coefficient* sebagai berikut:

$$X_4 = 0,531 X_1 + 0,306 X_2 + 0,207 X_3$$

$$(0,000)^{***} (0,000)^{***} (0,000)^{***}$$

Keterangan: *** menggunakan taraf signifikansi 5%

Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,531 X_1 (positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya apabila produk ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta akan meningkat. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,306 (positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya apabila harga lebih baik akan (murah) kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta akan meningkat. Koefisien regresi variabel layanan sebesar 0,207 (positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya apabila layanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta akan meningkat.

2) Persamaan Kedua

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Jalur Persamaan Kedua

Model	Unstandardized coefficien b	Standardized Coefficient beta	t	Sig
Konstanta	-0,934	-	-0,098	0,275
Produk	-0,362	-0,315	-3,062	0,003
Harga	0,376	0,329	3,968	0,000
Layanan	0,141	0,129	2,053	0,043
Kepuasan	0,890	0,796	5,951	0,000

Dependent variabel: loyalitas

Sumber: data primer yng diolah, 2016

Dengan demikian persamaan regresinya berdasarkan *standardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y = -0,315 X_1 + 0,329 X_2 + 0,129 X_3 + 0,796 X_4$$

(0,000) (0,000) (0,043) (0,000)

- a) Koefisien regresi variabel produk (β_1) sebesar -0,315 (negatif) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya apabila produk ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta akan turun karena kualitas produk yang diinginkan tidak sesuai harapan.
- b) Koefisien regresi variabel harga (β_2) sebesar 0,329 (positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya apabila harga ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta akan meningkat. Dengan asumsi kenaikannya akan meningkatkan kualitas produk dan dalam jangkauan.
- c) Koefisien regresi variabel layanan (β_3) sebesar 0,129 (positif) dengan signifikansi $0,043 < 0,05$ artinya apabila layanan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta akan meningkat.
- d) Koefisien regresi variabel kepuasan (β_4) sebesar 0,796 (positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya apabila kepuasan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta akan meningkat.

b. Uji t (Hipotesis Parsial)

Berikut inii pengujian secara parsial pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta. Dengan kriteria pengujian:

Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak dan menerima Ha

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima dan menolak Ha

- 1) H1 : Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta,

Tabel 10 Hasil Uji t Persamaan Pertama

Model	t	Sig
Konstanta	-2,221	0,029
Produk (X1)	9,334	0,000
Harga (X2)	5,552	0,000
Layanan (X3)	4,832	0,000

Dependent variable : Kepuasan Pelanggan HIK Kota Surakarta

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel produk sebesar 9,334 dengan nilai signifikansi sebesar 0,194 dan lebih besar dan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk terhadap kepuasan kerja, sehingga hipotesis 1 terbukti dalam penelitian ini.

- 2) H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta

Tabel 11. Hasil Uji t Persamaan Pertama

Model	t	Sig
Konstanta	-2,221	0,029
Produk (X1)	9,334	0,000
Harga (X2)	5,552	0,000
Layanan (X3)	4,832	0,000

Dependent variable : Kepuasan Pelanggan HIK Kota Surakarta

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar 5,552 dengan nilai signifikansi sebesar 0,194 dan lebih besar dan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 2 terbukti dalam penelitian ini.

- 3) H3 : Terdapat pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta

Tabel 12 Hasil Uji t Persamaan Pertama

Model	t	Sig
Konstanta	-2,221	0,029
Produk (X1)	9,334	0,000
Harga (X2)	5,552	0,000
Layanan (X3)	4,832	0,000

Dependent variable : Kepuasan Pelanggan HIK Kota Surakarta

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel layanan sebesar 4,832 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel layanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 3 terbukti dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Jalur Persamaan Kedua

Model	Unstandarized Coefficient B	Unstandarized Coefficient Beta	T	Sig
Konstanta	-0,934	-	-1,098	0,275
Produk (X1)	-0,362	-0,315	-3,062	0,003
Harga (X2)	0,376	0,329	3,968	0,000
Layanan (X3)	0,141	0,129	2,053	0,043
Kepuasan (X4)	0,890	0,796	5,951	0,000

Dependent variable : Loyalitas Pelanggan HIK Kota Surakarta

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

- 4) H4 : Terdapat pengaruh produk terhadap loyalita spelanggan HIK Kota Surakarta.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel produk sebesar -3,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel produk terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 4 tidak terbukti dalam penelitian ini.

- 5) H5 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar 3,968 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 5 terbukti dalam penelitian ini.

- 6) H6 : Terdapat pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel layanan sebesar 2,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel layanan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 6 terbukti dalam penelitian ini.

- 7) H7 : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel kepuasan sebesar 5,951 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 5 terbukti dalam penelitian ini.

c. Uji F (Hipotesis Serentak/Bersama-sama)

Uji F ini bertujuan untuk menguji variabel produk, harga, layanan, dan kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta secara nyata/signifikan atau tidak.

Tabel 14 Hasil Uji F Persamaan Kedua

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	921,054	4	230,264	120,394	0,000
Residual	181,696	95	1,913		
Total	1102,750	99			

- a. Independent variable : Produk, harga, layanan, kepuasan
 - b. Dependent variable : Loyalitas Pelanggan HIK Kota Surakarta
- Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program bantu SPSS pada Tabel IV.17 diketahui besarnya $F_{hitung} = 120,394$ dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variable produk, harga, layanan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15 diperoleh nilai R square (R²) = 0,835 berarti variabilitas variabel kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta dijelaskan oleh variabel produk, harga, dan layanan sebesar 83,5% sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 15 Koefisien Determinasi (R²) Persamaan Pertama

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,950 ^a	0,903	0,900	0,944

Dependent variable : Kepuasan Pelanggan HIK Kota Surakarta
 Sumber : Data primer yang diolah, 2016
 Besarnya nilai variance yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan adalah:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - (0,903)} = 0,311$$

Tabel 16. Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Kedua

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,914 ^a	0,835	0,828	1,383

Dependent variable : Loyalitas Pelanggan HIK Kota Surakarta

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari analisis pada Tabel di atas diperoleh nilai R Square (R^2) = 0,835 berarti variabilitas variabel loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta dijelaskan oleh variabel produk, harga, layanan, dan kepuasan sebesar 83,5% sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji koefisien determinasi R square (R^2) total didapatkan dari hasil sebesar 0,984 atau 98,4% yang berarti variabilitas variabel loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, layanan, dan kepuasan sebesar 98,4%, sedangkan sisanya 1,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

e. Analisis Hubungan Korelasi

Tabel 17. Hasil Analisis Korelasi

		PRODUK	HARGA	LAYANAN	KEPUASAN	LOYALITAS
PRODUK	Pearson Correlation	1	,807**	,652**	,913**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,807**	1	,621**	,863**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
LAYANAN	Pearson Correlation	,652**	,621**	1	,743**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KEPUASAN	Pearson Correlation	,913**	,863**	,743**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
LOYALITAS	Pearson Correlation	,760**	,841**	,719**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1) Korelasi antara Produk dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel produk dan kepuasan pelanggan sebesar 0,913 ** sehingga hubungan antara variabel produk dan kepuasan sangat kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika produk meningkat maka kepuasan meningkat.

2) Korelasi antara Harga dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel harga dan kepuasan pelanggan sebesar 0,863** sehingga hubungan antara variabel harga dan kepuasan sangat kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika harga meningkat maka kepuasan meningkat.

3) Korelasi antara Layanan dan Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,743** sehingga hubungan antara variabel layanan dan kepuasan sangat kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika layanan meningkat maka kepuasan meningkat.

4) Korelasi antara Produk dan Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel produk dan loyalitas sebesar 0,760** sehingga hubungan antara variabel produk dan loyalitas sangat kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika produk meningkat maka loyalitas meningkat.

5) Korelasi antara Harga dan Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel harga dan loyalitas pelanggan sebesar 0,841** sehingga hubungan antara variabel harga dan loyalitas sangat kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika harga meningkat maka loyalitas meningkat.

6) Korelasi antara Layanan dan Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel layanan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,719** sehingga hubungan antara variabel layanan dan loyalitas sangat kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika layanan meningkat maka loyalitas meningkat.

7) Korelasi antara Kepuasan dan Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka korelasi antara variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,887** sehingga hubungan antara variabel kepuasan dan loyalitas sangat kuat dan searah (karena hasil positif). Searah artinya jika kepuasan meningkat maka loyalitas meningkat.

f. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Tabel 18 Hasil Kesimpulan Regresi Jalur Total

No	Arah Hubungan	Regresi		Korelasi		ϵ_i
		Beta	Sig	r	Sig	
1	X ₁ ke X ₄	0,913	0,000	0,531	0,000	0,311
2	X ₂ ke X ₄	0,863	0,000	0,306	0,000	
3	X ₃ ke X ₄	0,743	0,000	0,207	0,000	
4	X ₁ ke Y	0,760	0,000	-0,310	0,000	0,406
5	X ₂ ke Y	0,841	0,000	0,329	0,000	
6	X ₃ ke Y	0,719	0,000	0,129	0,043	
7	X ₄ ke Y	0,887	0,000	0,796	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2016

1) Pengaruh Langsung (Direct Effect)

a) Pengaruh variabel produk (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficient beta* variabel produk sebesar -0,310 sehingga berpengaruh langsung secara negatif terhadap loyalitas karena signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$.

b) Pengaruh variabel harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficient beta* variabel harga sebesar 0,329 sehingga berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

c) Pengaruh variabel layanan (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficient beta* variabel layanan sebesar 0,129 sehingga berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

d) Pengaruh variabel kepuasan (X₄) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda persamaan kedua diperoleh *standardized coefficient beta* variabel kepuasan sebesar 0,796 sehingga berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas, karena signifikansinya sebesar 0,043.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- a. Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (X_4)

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan kedua menunjukkan pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan diperoleh hasil dari perkalian pengaruh variabel produk terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas yaitu $0,531 \times 0,796 = 0,423$. Ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu sebagai variabel intervening pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung antara produk terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar $-0,310$ lebih kecil dan negatif dari pada pengaruh tidak langsung antara produk terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan koefisien sebesar $0,423$; sehingga pengaruh tidak langsung lebih kuat dibanding pengaruh langsung.

- b. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (X_4)

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan kedua menunjukkan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan diperoleh hasil dari perkalian pengaruh variabel harga terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas yaitu $0,306 \times 0,796 = 0,244$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu sebagai variabel intervening pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar $0,329$ lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung antara harga terhadap loyalitas melalui kepuasandengan koefisien sebesar $0,244$; sehingga pengaruh langsung lebih kuat dibanding pengaruh tidak langsung.

- c. Pengaruh variabel layanan (X_3) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (X_4)

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan kedua menunjukkan pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan diperoleh hasil dari perkalian pengaruh variabel

layanan terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas yaitu $0,207 \times 0,796 = 0,165$. Hal ini menunjukkan bahwa layanan mampu sebagai variabel intervening pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung antara layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar $0,129$ lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung antara layanan terhadap loyalitas melalui kepuasandengan koefisien sebesar $0,165$; sehingga pengaruh tidak langsung lebih kuat dibanding pengaruh langsung.

Tabel 19. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Arah Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Produk → Loyalitas	-0,310		
Harga → Loyalitas	0,329		
Layanan → Loyalitas	0,129		
Kepuasan → Loyalitas	0,796		
Produk → Puas → Loyalitas		$0,531 \times 0,796 = 0,425$	$0,310 + 0,425 = 0,115$
Harga → Puas → Loyalitas		$0,306 \times 0,796 = 0,244$	$0,329 + 0,244 = 0,573$
Layanan → Puas → Loyalitas		$0,207 \times 0,796 = 0,165$	$0,129 + 0,165 = 0,294$

Sumber data primer diolah, 2016

3) Pengaruh Total

a) Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan kedua menunjukkan pengaruh total dari penjumlahan pengaruh produk terhadap kepuasan dengan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yaitu: $\text{Total} = -0,310 + 0,425 = 0,115$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar $0,115$.

b) Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan kedua menunjukkan pengaruh total dari penjumlahan pengaruh harga terhadap kepuasan dengan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yaitu: $\text{Total} = 0,329 + 0,244 = 0,573$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar $0,573$.

c) Pengaruh variabel Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan kedua menunjukkan pengaruh total dari penjumlahan pengaruh layanan terhadap kepuasan dengan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yaitu: $m_{Total} = 0,129 + 0,165 = 0,294$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,294.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada analisis dan pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta; 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta; 3) Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan HIK Kota Surakarta; 4) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta; 5) Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta karena segmen konsumen ini unik dan akan berpengaruh jika ada kontribusi kepuasan; 6) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan justru kontribusi kepuasan mereduksi loyalitas pelanggan HIK Kota Surakarta; 7) Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperkuat kontribusi kepuasan pelanggan; 8) Kualitas produk berpengaruh positif tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih baik daripada pengaruh

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blacwell, and Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, 2005. *Model Persamaan Struktural*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih bahasa Jaka Wasana : Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasir, 1990. *Metode Penelitian*. Ghalia. Yogyakarta.
- Peter, 2000. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Singgih, 2003. *SPSS, Statistik Multivariat*, Elexmedia Computindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2003. *Statistika untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Zulganef, 2002. *Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungannya serta Peranannya dalam Menimbulkan Niat Membeli Ulang dan Loyalitas*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol : 2, No : 3, September 98 – 11.