
**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA SOERABI BANDUNG ENHAI CABANG RAWAMANGUN)**

Lilik Trianah

E-mail : lilik3anah@gmail.com

Diah Pranitasari

Tutut Esti Rahmanasari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

ABSTRACT

This research goal is knowing the effect of product quality, service quality, and price toward satisfaction and customers loyalty of Soerabi Bandung Enhaii Rawamangun branch. Sampling technique of this research is purposive sampling with 110 total sample. Data analysis method on this research is path analysis.

The result of this research showed that the positive effect of product quality toward customer satisfaction is 0,249. The positive effect of service quality toward customer satisfaction is 0,179. The positive effect of price toward customer satisfaction is 0,192. The positive effect of product quality toward customer loyalty is 0,246. The result of this research showed that service quality has no positive effect toward customer loyalty. The positive effect of price toward customer loyalty is 0,221. The result of research showed that customer satisfaction has no positive effect toward customers loyalty. The effect of product quality, service quality and price toward customer satisfaction together are 0,139. The effect product quality, service quality, price, and customer satisfaction toward customer loyalty together are 0,123.

Keyword : Product Quality, Service Quality, Price, Customers Satisfaction and Customers Loyalty

1. Pendahuluan

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Perkembangan teknologi membawa dampak kehidupan manusia terutama dunia usaha saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan, baik perusahaan sejenis atau tidak sejenis. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi persaingan.

Kualitas produk suatu perusahaan merupakan hal yang terpenting yang harus diperhatikan untuk setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk dikatakan

berkualitas apabila produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses, mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.

Pada umumnya di dalam dunia bisnis, selain kualitas produk masalah kualitas pelayanan atau jasa juga ikut menentukan perkembangan usaha. Kualitas pelayanan juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang dalam melayani dan menyediakan segala apa yang dibutuhkan konsumen. Setiap perusahaan harus dapat melihat atau meninjau hal-hal apa saja yang diperlukan para pelanggan dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan sehingga membuat pelanggan puas.

Setiap konsumen pasti mempunyai sejumlah harapan (*expectation*), bagaimana mereka dapat merasakan dan menikmati terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. Diantaranya mengenai bagaimana kualitas produk yang akan dibeli, kualitas pelayanan yang akan didapatkan, dan dengan harga berapa produk tersebut akan mereka beli. Harga yang sesuai, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tercemrin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan guna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan. Loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali, bertahan pada produk, memberikan informasi dan memperkenalkan produk pada yang lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun.

2. Kajian Teoritis

Penelitian tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan dengan berbagai variabel yang mempengaruhinya. Beberapa penelitian disebutkan dibawah ini. Qomariah Nurul (2012) menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan. Ia juga menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tahun 2012 Dwi Indah K juga menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula harga dan kualitas pelayanan secara gabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Aryani Dwi & Rosinta Febrina tahun 2009 dalam penelitiannya menemukan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility*. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Hyung Seok menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Muzahid Mohammad A. & Noorjahan parvez (2009) menemukan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ditemukan sebagai mediator penting antara kualitas yang dipersepsikan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

2.1. Kualitas Produk

Kualitas menurut *America Society for Quality* (Kotler 2012) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi produk menurut Wijayanti Titik (2012) adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan.

Kualitas produk menurut Kotler (2012) adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri (2010) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Nasution (2010), dimensi kualitas produk yang mengutip dari Garvin, mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2) Keistimewaan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Karakter sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan keinginan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4) Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau presentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.

5) Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau keseragaman, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

2.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan yang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkeseluruhan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Kualitas menurut Fandy Tjiptono (2011) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pelayanan (*service*) menurut Fandy Tjiptono (2012), bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstage*).

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Tjiptono (2011) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa. Kelima faktor dominan tersebut yaitu :

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen
5. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Intinya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.3. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Assauri (2012),

“Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya social yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi.

Fandi Tjiptono (2012) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai factor-faktor produk seperti kualitas.

Tujuan penetapan harga menurut Situmorang (2011), yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi, yaitu tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh competitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.

3. Tujuan pada citra (Image)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan premium pricing.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antra harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012), yaitu:

- a) Keterjangkauan Harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk

- c) Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Persaingan semakin tinggi dimana banyak produsen, yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Ahmad Subagyo (2010)

“Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek, sehingga pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang”.

Menurut Sofyan Assauri (2010) kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Jadi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, konsekuensi kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Faktor pendorong terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) berdasarkan studi literature, terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kualitas Produk,
Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relative tidak penting bagi mereka.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4) Faktor Emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila harga relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu emosi dan tidak bersifat rasional. Loyalitas terjadi ketika individu tertarik untuk menjaga hubungan baik yang biasanya terjadi karena pengalaman-pengalaman yang positif.

Menurut Oliver dalam buku Ratih Hurriyati, (2010) :

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang pada suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses. Tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Fulletron dan Taylor (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011) membagi loyalitas pelanggan dalam tiga tahap :

1. Loyalitas *Advokasi*, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas *repurchase*, Loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali

3. Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

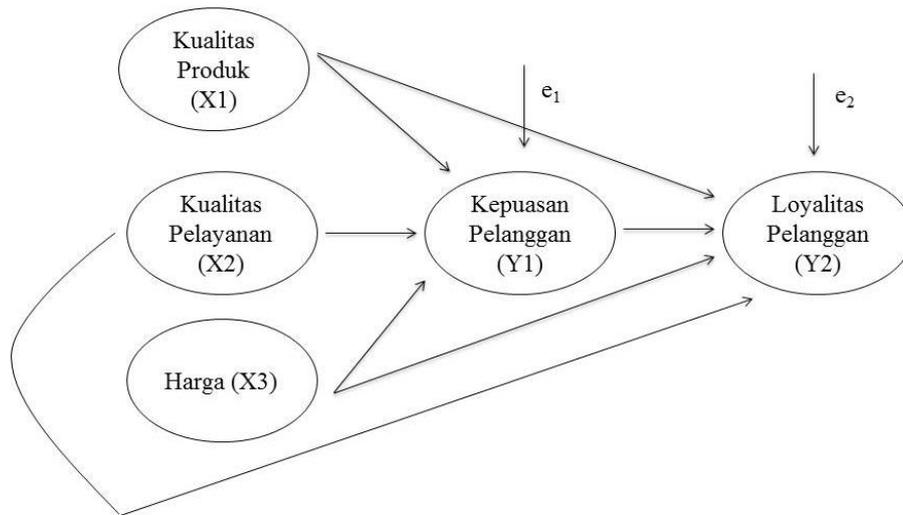
Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

1. Repeat, pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan melakukan pembelian ulang.
2. Retention, apabila pelanggan membutuhkan produk (barang atau jasa), disediakan oleh penyedia produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan (ketersediaan produk).
3. Referral, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, ia tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberikan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa (kepuasan pelanggan).
- 4.

2.6. Paradigma penelitian

Didasarkan pada kajian pustaka diatas, ada dua level analisis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan diantara variabel yang diteliti. Pada level pertama, mengidentifikasi pengaruh langsung dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Level ke dua mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi kepuasan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.1 Model paradigma penelitian



Sumber : Ratlan Pardede dan Renhard manurung (2014)

3. Metodologi

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dari 110 pelanggan yang mengadakan pembelian di Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun minimal dua kali dalam sebulan dengan tingkat respon 100%. Responden laki-laki sebanyak 37,28% dan responden wanita sebanyak 62,72%.

Kuesioner yang terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini menggunakan empat poin skala likert. Kualitas produk diukur dengan menggunakan 6 item, kualitas pelayanan diukur dengan 11 item, harga diukur dengan 3 item, kepuasan pelanggan diukur dengan 3 item, dan variabel loyalitas diukur dengan 3 item.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas per butir. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, semuanya dinyatakan valid karena mempunyai nilai validitas lebih dari 0,3. Dilihat dari uji realibilitas, semua variabel dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai diatas ketentuan yakni 0,6.

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis Yang Diajukan
H1	Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
H2	Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
H3	Ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan
H4	Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
H5	Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
H6	Ada pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan
H7	Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
H8	Ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan
H9	Ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur untuk mendeteksi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Persamaan struktural yang digunakan pada analisis jalur dalam penelitian ini, yaitu :

- Persamaan struktural 1

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \beta_{Y_1X_3}X_3 + e_1$$

- Persamaan struktural 2

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2Y_1} + \beta_{Y_2X_2} + \beta_{Y_2X_3} + e_2$$

Sumber : Ratlan Pardede dan Renhard manurung (2014)

4. Hasil Penelitian

Hasil perhitungan (output) dari persamaan structural pada substruktur 1, sebagai berikut :

$$\text{Substruktur 1 : } Y_1 = 0,249X_1 + 0,179X_2 + 0,192X_3 + e_1$$

Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dapat dilihat pada tabel koefisien berikut :

Tabel. 4.1 Koefisien variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.942	1.562		2.524	.013
	x1	.171	.064	.249	2.690	.008
	x2	.045	.023	.179	1.972	.051
	x3	.138	.066	.192	2.093	.039

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah (2016)

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,249 dan positif, sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,179 dan positif. Dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,192 dan positif.

Sedangkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Model summary kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

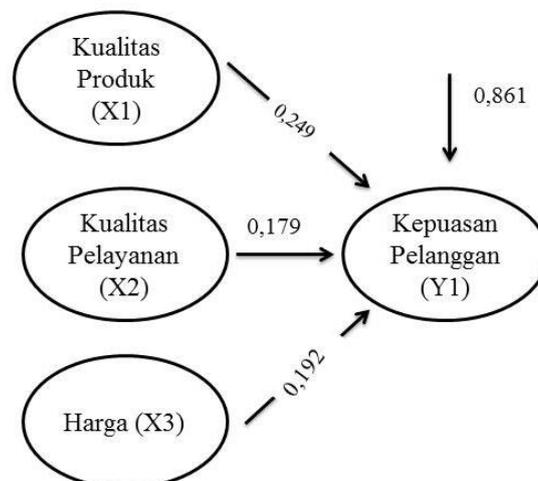
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 ^a	.139	.115	.783

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Data diolah (2016)

Besarnya angka R square (r^2) adalah 0,139. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Angka tersebut mempunyai arti, bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah 13,9% atau 0,139 sedangkan sisanya 86,1% atau 0,861 dipengaruhi oleh faktor lain.

Gambar 4.1. Diagram hasil persamaan struktural 1



Hasil perhitungan persamaan struktural 2 sebagai berikut :

$$\text{Substruktur 2 : } Y_2 = 0,246X_1 - 0,047Y_1 - 0,026X_2 + 0,221X_3 + e_2$$

Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3. Koefisien variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.574	1.991		2.298	.024
	x1	.207	.082	.246	2.539	.013
	Y1	-.057	.120	-.047	-.472	.638
	x2	-.008	.029	-.026	-.277	.783
	x3	.193	.083	.221	2.325	.022

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data diolah (2016)

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,246 dan positif. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,026 dan negatif. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,221 dan positif. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,047 dan negatif.

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Model summary variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan

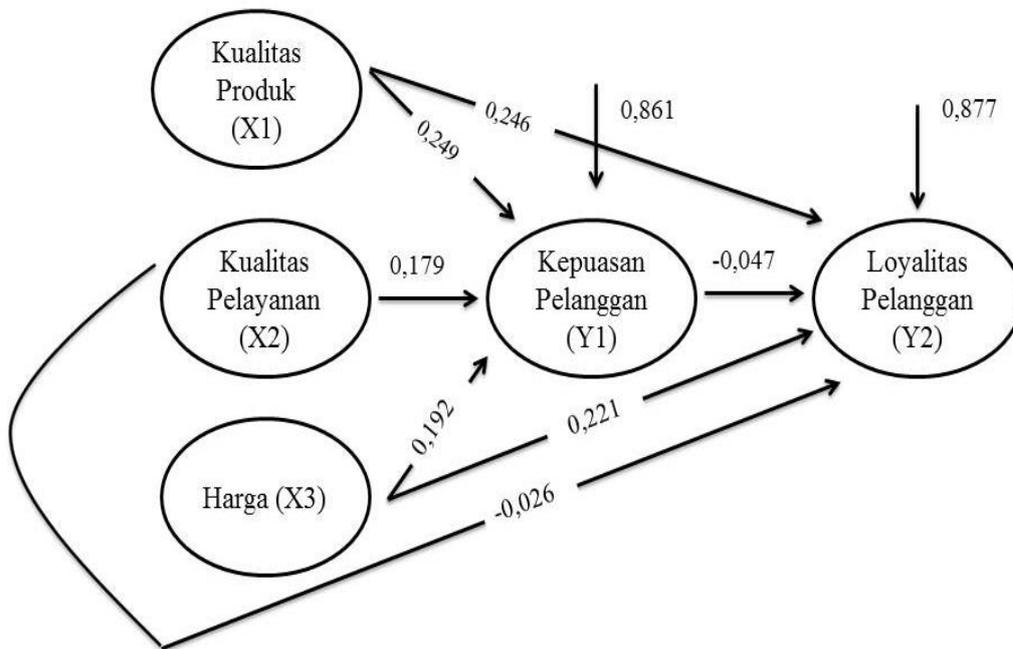
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 ^a	.123	.089	.969

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1, Y1

Sumber : Data diolah (2016)

Besarnya angka R square (r^2) adalah 0,123. Angka tersebut mempunyai arti, bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah 12,3% atau 0,123 sedangkan sisanya 87,7% atau 0,877 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Gambar 4.9. Diagram hasil persamaan Struktural 1 dan 2



Sumber : Data diolah (2016)

Hasil pengujian hipotesis penelitian

Tabel. 4.5 Hasil pengujian hipotesis penelitian

No.	Hipotesis Yang Diajukan	Kesimpulan
H1	Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H2	Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H3	Ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H4	Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H5	Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Ditolak
H6	Ada pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H7	Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Ditolak
H8	Ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H9	Ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima

Sumber : Data diolah

5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika harga yang diberikan naik pada rentang harga tertentu maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Kualitas produk, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan baik dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan naik pada rentang harga tertentu maka pelanggan akan semakin loyal. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang menimbulkan loyalitas yang tidak diteliti pada penelitian ini, artinya dalam penelitian ini loyalitas tidak dibangun oleh kualitas pelayanan dengan kata lain pelanggan loyal bukan karena kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang menimbulkan loyalitas yang tidak diteliti pada penelitian ini, artinya dalam penelitian ini loyalitas tidak dibangun oleh kepuasan pelanggan dengan kata lain pelanggan loyal bukan karena puas mengkonsumsi soerabi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga diberikan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Secara bersama-sama ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan diberikan dengan baik maka pelanggan semakin loyal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa untuk kasus ini loyalitas pelanggan tidak dibangun dari kepuasan pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga tidak ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan. Berarti disini ada faktor lain diluar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menimbulkan loyalitas pada pelanggan Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- _____.2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Aryani Dwi & Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Administrasi & Organisasi, Mei-Agustus. Vol. 17. No. 2. ISSN 0854-3844, hal. 114-126
- Afshar A. J, Mohammad Ali H. G, Seyed Abbas M, Khalid N, & Seyed Mohammad S. K. 2011. *Study The Effect Of Customer Service & Product Quality On Customer Satisfaction*

& Loyalty, International Journal Of Humanities & Social Science, Vol. 1. No. 7. (Special Issue) June. Pp. 253-260

Buchory dan Djaslim Saladin.2010. *Manajemen Pemasaran. Teori, Aplikasi dan Tanya jawab*, Linda Karya, Bandung.

Daryanto dan Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Jakarta

Dwi Indah K. 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 1. No. 1. September.

ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316/3937 diakses 4 Desember 2015

<http://www.academia.edu/6409163/> diakses 4 Desember 2015

<https://asyachroni.wordpress.com/2012/10/12/bauran-pemasaran/> diakses 4 Desember 2015

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/595/jbptunikompp-gdl-maltaputra-29712-9-unikom_m-i.pdf diakses 4 Desember 2015

<http://manjpeasarman.blogspot.co.id/2015/12/bauran-pemasaran.html> diakses 4 Desember 2015

journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/view/632/617 diakses 4 Desember 2015

jurnaljam.ub.ac.id diakses 4 Desember 2015

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/24347> diakses 4 Desember 2015

[http://www.ijhssnet.com/journals/Vol._1_No._7_\[Special_Issue_June_2011\]/33.pdf](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol._1_No._7_[Special_Issue_June_2011]/33.pdf) 4 Desember 2015

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010 *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

_____ . 2012. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Lee, & Hyung Seok. 2013. *Majors Moderators influencing the relationship Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty*, Journal Asian Social Science. Vol. 9. Ed. 2. Pp 1-11

Muzahid Mohammad A. & Noorjahaan Parvez. 2009. *Impact Of Service Quality, trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*, ABAC Journal Vol. 29 No. 1 (January-April), pp 24-38

Nasution,M.N. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu- Total Quality Management*, Edisi kedua, Gahlia Indonesia. Bogor

Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk kuantitatif*. Bumi Aksara Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi pemasaran*. CV. ANDI, Yogyakarta

- _____ . 2011. *Service, Quality, satisfaction*. CV. ANDI, Yogyakarta
- _____ . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-3. CV. ANDI, Yogyakarta
- Pardede, Ratlan dan Renhard Manuurung. 2014. *Analisis Jalur*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Qomariah Nurul. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhamadiyah Di Jawa Timur)*. Jurnal aplikasi Manajemen, ISSN 1693-5241. Vol.10. No. 1. Hal. 177-187
- Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur*. Cetakan ke-6. Alfabeta, Bandung.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Managing Marketing Plan. Teori dan Aplikasi*. Elex Media Kompetindo. Jakarta