

1. JUDUL : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PO. NUGROHO)

2. NAMA : YENI MAHRINI

3. ABSTRACT

Company engaged in the field of product required to maintain a good reputation in the eyes of its customers. Quality good service and quality will tend to give more satisfaction to the customers who use the services of the company. Regardless of the quality of service the company can not continue to maintain image in the eyes of the customer. Good service will enable the company achieve its goal of achieving the maximum profit by increasing the number of buyers by customers continuously.

The results showed that the influences of positive and significant correlation between product quality to customer satisfaction. There is a positive and significant effect between service quality to customer satisfaction. There is a positive and significant effect of price on customer satisfaction. There is a positive and significant effect between customer satisfaction to loyalty.

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

4. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan dan mempertahankan para pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan mutu pelayanan. Salah satu penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan semua elemen pelayanan yang baik, seperti penanganan pelanggan secara serius, penjualan secara personal, dan seleksi terhadap tindak lanjutnya, akan menjaga kesetiaan pelanggan selama perusahaan mempertahankan pelayanan yang standar (Tjiptono, 2005).

Loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sebuah bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte dalam Siat (2004) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Seperti yang dinyatakan oleh Siat 2004 dalam Suryanto (2002) bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Lupiyoadi, 2006)

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar

daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 2006). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004: 24).

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2005: edisi terjemahan). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Kunci untuk memenangkan persaingan agar perusahaan berhasil adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik diantara pesaing. Kualitas pelayanan tersebut dimaksudkan untuk dapat

memberikan kepuasan serta untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan. (Tjiptono, 2002 : 42)

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen merupakan pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang selalu berubah dan tingginya persaingan. Salah satu cara untuk dapat bertahan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan beroperasi pada dua jalan berbeda, yaitu: kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi *transaction-specific* dan kepuasan pelanggan yang ditinjau secara umum dan menyeluruh (*general overall*). (Aydin et al., 2004).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan *image* dimata pelanggan. Dengan mengutamakan jasa yang baik maka akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh konsumen secara terus menerus. (Lupiyoadi, 2001:97)

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Rambat Lupiyoadi (2001) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa kepada pelanggan dan pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan . Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, 2003). Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan . Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan yang diperoleh dari perusahaan . Sedangkan

loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan .

Fungsi pemasaran sebagai penghubung antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh produsen, dirasakan sangat penting. Kebutuhan manusia yang banyak dan beraneka ragam merupakan tantangan bagi para produsen untuk mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Keadaan ini menciptakan suatu kondisi persaingan diantara para pemasar atas produk yang dipasarkannya. Pemasar sebaiknya mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang paling memuaskan akan diminati oleh konsumen sehingga akan menghasilkan laba dari penjualan dan pemasaran produk yang dilakukannya. Dengan demikian kegiatan pemasaran akan menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu memperoleh kepuasan bagi konsumen dan memperoleh laba dari produk yang laku di pasar.

Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi (Lupiyoadi, 2008 :35).

Salah satu cara menciptakan pelanggan yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Tjiptono, 2004).

Transportasi salah satu kegiatan manusia dalam melakukan mobilitas. Berbagai jenis transportasi tersedia guna membantu manusia dalam kegiatan mobilitasnya atau sering disebut sarana angkutan. Diantara jenis transportasi itu adalah: transportasi darat, laut dan udara. Dari ke tiga jenis transportasi tersebut masing-masing jenis memiliki andil yang sangat besar dalam kegiatan transportasi, yang ketiganya terkadang saling berkaitan satu sama lain. Salim

(1993:15) menyatakan pula bahwa, untuk mengetahui potensi permintaan jasa angkutan sebenarnya (actual demand) perlu dianalisis permintaan jasa-jasa tersebut dengan mengamati pertumbuhan penduduk, pembangunan wilayah dan daerah, perdagangan ekspor dan impor, industrialis asi, migrasi dan penyebaran penduduk.

III. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PO Nugroho Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PO Nugroho Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PO Nugroho Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PO Nugroho Semarang

IV. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dengan melakukan penelitian ini diantaranya adalah :

A. Secara Teoritis

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dalam melakukan penelitian dan menerapkan ilmu ekonomi dan menerapkan ilmu yang sudah diperoleh.

2. Bagi Pembaca

Untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran dalam memahami perusahaan yang terjadi dibidang bisnis.

B. Secara Praktis.

1. Bagi Peneliti

Selanjutnya data hasil penelitian dipakai meneliti variabel loyalitas konsumen melalui harga, kualitas produk dan pelayanan serta kepuasan konsumen dan obyek penelitian yang belum lengkap.

2. Bagi Pembaca

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan pihak penelitian selanjutnya dalam pengambilan kebijakan dan keputusan dalam bidang perdagangan, keuangan dan pemasaran.

VI. METODE PENELITIAN

6.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

6.1.1 Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu loyalitas konsumen.
- 3) Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

6.1.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

1. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk (Rangkuti, 2004) Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a) Harga yang ditawarkan yaitu harga yang ditawarkan oleh PO Nugroho Semarang
 - b) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga yang ditawarkan oleh PO Nugroho
 - c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk di PO Nugroho Semarang
 - d) Harga yang kompetitif
2. Produk adalah suatu barang, produk atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. (Lopiyoadi, 2008). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Keanekaragaman produk
 - b. Ketahanan produk

- c. Kesesuaian terhadap spesifikasi produk
 - d. Karakteristik Produk
3. Kualitas pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan produk lain. (Lopiyoadi, 2008). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
- a. Bukti fisik
 - b. Keandalan atas informasi data yang diberika
 - c. Ketanggapan terhadap konsumen
 - d. Empati
4. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Lopiyoadi, 2008). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :
- a. Terpenuhinya harapankonsumen
 - b. Perasaan puas menggunakan produk
 - c. Kepuasan terhadap fasilitas
 - d. Kepuasan dengan pelayanan

6.2 Populasi dan Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:56). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di PO Nugroho , maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2 \alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- N = banyaknya sampel yang diperlukan
- $Z_{1/2 \alpha}$ = distribusi normal
- E = besarnya kesalahan yang dapat diterima
- σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2 \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di PO Nugroho.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam hal ini responden adalah pelanggan di PO Nugroho yang telah menggunakan jasa lebih dari 2 kali.

6.2 Jenis dan Sumber Data

6.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

Data penelitian ini berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan tertulis yang diberikan melalui pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh peneliti (Setiawan, 2005).

b. Data Sekunder

Data fisik ini merupakan data dokumentasi berupa buku, catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang berupa buku-buku, artikel dan majalah yang berhubungan dengan penelitian.

6.2.2 Sumber Data

a. Data Primer yaitu tanggapan langsung dari responden berupa kuesioner.

b. Data Sekunder yaitu arsip perusahaan dan literature berhubungan dengan masalah sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, job deskription atau pembagian tugas masing – masing karyawan.

6.3 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dijawab (Arikunto, 2006).

2. Dokumentasi

Dokumentasi berupa buku, catatan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yang digunakan untuk mengevaluasi kenyataan di lapangan (Arikunto, 2006).

6.4 Deskripsi Data

Deskripsi hasil penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan persepsi yang diberikan oleh para responden terhadap harga, kualitas pelayanan dan harga dari para responden tersebut. Dalam mengungkapkan responden dilakukan berdasarkan dari nilai rata-rata pertanyaan responden dan untuk penilaiannya didasarkan pada rentang berikut ini :

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Rentang skala : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Kategori :

1. 1,0 – 1,80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1,81 – 2,60 = rendah/buruk
3. 2,61 – 3,40 = sedang/cukup
4. 3,41 – 4,20 = baik/tinggi
5. 4,21 – 5,00 = sangat baik/sangat tinggi

6.5 Tehnik Analisis Data

6.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, 2006:168).

Analisis yang digunakan adalah teknik analisis product moment (E. Setiawan, 2005) dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat pula dinyatakan dalam persentase.

2. Uji F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik distribusi F, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesa (H_0 ; H_a)

$H_{06} : \beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen)

$H_{a6} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen)

b. Mencari titik kritis / F tabel

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5 % ($\alpha = 0,05$), sedangkan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$

Dimana : n = sampel

k = variabel

c. Mencari F_{hitung}

$$F_h = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi ganda

k = jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

d. Buat kesimpulan, dengan menerima H_0 atau menolak H_0 . Dengan ketentuan sebagai berikut :

a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

6.5.3 Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya untuk mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Multikolenearitas

Uji Multikolenearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolenearitas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan multikolenearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolenearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali, 2008) :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2008).

6.5.3 Uji Hipotesis

1. Analisis jalur, regresi intervening atau *Path Analysis*

Analisis jalur, regresi intervening atau *path analysis* merupakan pengembangan analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari

analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen. Dan variabel dependen yang disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel yang terakhir. Jadi persamaan yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y_2 = a + b_1Y_1 + e_2$$

Dimana :

Y_1 = kepuasan konsumen

Y_2 = Loyalitas konsumen

B_0 = Intercept / konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = pelayanan

e = *Disturbance error* (variabel Pengganggu)

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan Uji "t". Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis (H_0 : H_a)

H_0 : $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

H_a : $\beta_1 \neq 0$, ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

2) Menentukan titik kritis / t_{tabel}

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5 % ($\alpha = 0,05$), sedangkan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$

Dimana : n = sampel

k = variabel

3) Mencari t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb_1},$$

dimana

b = nilai yang dihipotesiskan

sb = simpangan baku

4) Buat kesimpulan, dengan menerima H_0 atau menolak H_0 . Dengan ketentuan sebagai berikut :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

4.4 Pembahasan

4.4.1 Persamaan I

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk kualitas produk adalah 5,292 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai $t_{hitung} = 5,292 >$ nilai $t_{tabel} = 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila Harga ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a1}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk harga adalah 5,292 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai $t_{hitung} = 5,292 >$ nilai $t_{tabel} = 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan

Variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 4,028 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 4,028 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a1}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan konsumen melakukan pembelian maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001) mengartikan pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan yang diperoleh dari perusahaan. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a1}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 7,881 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 100 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 7,881 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Persamaan II

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik,

lebih efisien dan lebih efektif . apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. (Lupiyoadi : 2006) Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan menunjukkan besar kemungkinan untuk kembali menggunakan kembali produk atau produk yang sama. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap produk atau produk kepada orang lain. Tidak demikian jika konsumen tersebut tidak puas. Konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau produk sebagai akibat dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan produk yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk dan produk yang telah dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, artinya apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a2}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas maka jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepuasan pelanggan adalah 9,795 dengan signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan df sebesar = 100 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = $9,795 > \text{nilai t tabel} = 1,985$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan :

- a. Dalam penelitian variabel yang paling dominan adalah kualitas pelayanan. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti memberi pelatihan kepada karyawannya bagaimana melayani pelanggan dengan baik sesuai dengan prosedur atau peraturan yang ada, karena hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan . Pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan dapat memberikan harapan yang baik kepada pelanggan karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa.
- b. Dalam penelitian ini variabel yang kedua mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk, sehingga hal ini perlu untuk ditingkatkan dan untuk meningkatkan kualitas produk yang memuaskan, pihak manajemen PO Nugroho sebaiknya lebih menekankan pada kualitas produk yang ditawarkan oleh konsumen, seperti mengganti bus yang lama dengan bus yang baru dan tidak hanya mengganti bus saja tapi secara keseluruhan misalnya, mesin bus. Kenyamanan bus di harapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan indikator yang paling kecil untuk variabel harga. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas produk diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan harga yang terjangkau di harapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena persaingan PO pariwisata semakin banyak dan lebih bagus, tentunya dengan harga yang lebih terjangkau dari PO lain di harapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

