

EVALUASI KEPUASAN SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS DENGAN ASPEK HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN DI TSHIRT TOKOH SURAKARTA

Chrisna Haryoputro

Program Pasca Sarjana STIE AUB Surakarta

Email : chrisna93haryoputro@gmail.com

2019 015 111

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan sebagai strategi meningkatkan loyalitas dengan aspek Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang merupakan studi kasus pada Tshirt Tokoh Clothing Surakarta. Hasil uji t : harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F : variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji *R square* 0,669 yang artinya variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% dijelaskan oleh factor lain di luar model penelitian.

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

Abstract : This study aims to evaluate customers satisfy as a strategy to develop customers loyalty based on aspect of product quality and service quality on customer loyalty which is a case study on Tshirt Tokoh Clothing Surakarta. The results of the t test: price and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty. While the quality of service has a positive and insignificant effect on customer loyalty. F test results: variable price, product quality, service quality and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty. The R square test is 0.669, which means that the customer loyalty variable is explained by price, product quality, service quality and customer satisfaction of 66.9% and the remaining 33.1% is explained by other factors outside the research model.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, permintaan masyarakat terhadap suatu hal akan terus meningkat dan mengalami berbagai variasi yang diakibatkan oleh kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat pula. Bukan hanya di satu

bidang saja, namun juga di berbagai bidang termasuk di bidang *fashion*. Dengan banyaknya pilihan mode dan pilihan merk perusahaan *fashion* yang saling berlomba, memaksa perusahaan *fashion* melakukan inovasi tiada henti atau akan tertinggal oleh produk perusahaan pesaing. Sebagai contoh adalah usaha

clothing. Pengusaha *clothing* saling beradu kualitas produk seperti desain dan bahan pakaiannya, harga, promosi hingga bagaimana cara melayani konsumen hingga terciptanya suatu kondisi dimana pelanggan merasa puas. Industri *fashion* dan *distro* juga semakin berkembang dan hal ini merupakan peluang bagi perusahaan *clothing* di tengah persaingan bisnis yang ketat. Pelaku usaha di dunia usaha khususnya *fashion* akan berusaha memberikan yang terbaik agar reputasi perusahaan tetap terjaga baik di mata pelanggan. Pelaku usaha yang memberikan kualitas terbaik untuk para pelanggan akan mendapat loyalitas pelanggannya dan dapat terus bertahan di pasar persaingan yang semakin ketat. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembelian kemudian memuaskan kebutuhan tersebut, dan jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan. Melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang merasa keinginannya tercukupi atau terpenuhi. Ketika memakai barang tersebut (dalam kasus ini adalah *fashion*). Ditambah lagi dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa dihargai. Meskipun beberapa aspek mempunyai nilai lebih, tapi Ketika kualitas pelayanan buruk, konsumen juga akan berpikir berulang kali untuk membeli produk lagi di tempat itu. Dalam Zeithmal and Bitner dalam Gaffar (2007) juga menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa mendatang dan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama di masa mendatang. Menurut Griffin (2002), pelanggan yang

loyal memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*).

Kesenjangan antara teori hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas dengan temuan hasil penelitian (teori gap) dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (riset gap) telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan kedua variabel yaitu pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Berangkat dari fenomena ini, landasan teori serta teori gap dan riset gap tersebut, maka perlu diuji kembali secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan di Tshirt Tokoh Surakarta.

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan juga sangat diperlukan strategi harga untuk menarik pelanggan di Tshirt Tokoh Surakarta. Dengan demikian suatu usaha harus melihat persaingan bisnis yang semakin banyak maka perlu diriset tentang harga.

Fenomena yang terjadi banyak persaingan antar perusahaan *clothing* dalam hal harga karena pelanggan sebelum membeli pasti akan mempertimbangkan soal harga dari *clothing* satu dengan yang lain. Maka dari itu harga yang ada di Tshirt Tokoh Surakarta sangat terjangkau bagi konsumen, terutama dalam pemberian diskon kepada pelanggan baru apalagi bagi pelanggan lama yang sering membeli di Tshirt Tokoh Surakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut

Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tshirt Tokoh Surakarta?

- 1 Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tshirt Tokoh Surakarta?
- 2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tshirt Tokoh Surakarta
- 3 Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tshirt Tokoh Surakarta?
- 4 Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tshirt Tokoh Surakarta?
- 5 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tshirt Tokoh Surakarta?
- 6 Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tshirt Tokoh Surakarta ?

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.” Melalui

pengertian ini dapat diartikan bahwasanya kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai predictor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

Kualitas Produk dan layanan Kualitas produk dan layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan, meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau menggiring konsumen ke arah kesetiaan.

Citra Merk

Citra merek muncul menjadi factor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif

Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai factor penentu kesetiaan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah

dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Stanton (2001) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kualitas Produk

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk (Kotler, 2005). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, televisi, pakaian), jasa (restoran, penginapan, transportasi) sehingga produk dapat berupa manfaat tangible dan intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014).

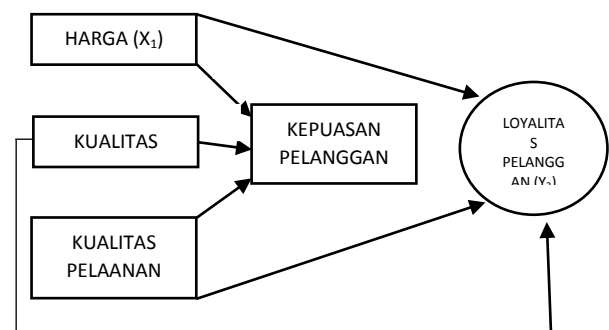
Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2004:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Sekarang ini pelanggan lebih terdidik dan terinformasi dari pada dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Parasuraman, et.al. (2011) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali dalam N. Wulandari (2013:33).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tshirt Tokoh Surakarta.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tshirt Tokoh Surakarta.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tshirt Tokoh Surakarta

H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tshirt Tokoh Surakarta

H₅ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tshirt Tokoh Surakarta

H₆ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tshirt Tokoh Surakarta.

H₇ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tshirt Tokoh Surakarta

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah penelitian kausal. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari Tshirt Tokoh Clothing Surakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Tshirt Tokoh Clothing Surakarta yang melakukan pembelian minimal 2 kali. Penelitian ini memiliki jumlah sample sebanyak 100 responden

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi yaitu pengamatan langsung di lapangan yang dilakukan untuk mendapat informasi atau data dari penelitian baik berupa subyek atau obyek yang bersangkutan. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas kepada konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu :

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap dari konsumen yang selalu membeli produk Tshirt Tokoh Surakarta dan berusaha mengajak kerabatnya untuk membeli produk.

Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan pelanggan di Tshirt Tokoh Surakarta.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah total dari kegunaan dan karakteristik produk atau pelayanan dari produk atau pelayanan pelanggan di Tshirt Tokoh Surakarta. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya sebuah perusahaan atau badan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Tshirt Tokoh Surakarta

Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan Tshirt Tokoh Surakarta yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen Tshirt Tokoh Surakarta (Kotler, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.AVE

Variabel	AVE
Harga	0,525
Kualitas Produk	0,578
Kualitas Pelayanan	0,629
Kepuasan Pelanggan	0,492
Loyalitas Pelanggan	0,479

Tabel 1 memperlihatkan nilai AVE dari kelima variabel yaitu, harga dengan nilai 0.525, kualitas produk dengan nilai 0.578, kualitas pelayanan dengan nilai 0.629, kepuasan pelanggan dengan nilai 0.492 dan loyalitas pelanggan dengan nilai 0.479. Nilai AVE kelima variabel tersebut lebih dari 0.194 sehingga dapat dikatakan bahwa kelima variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Cronbachs Alpha

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Harga	0,727
Kualitas Produk	0,779
Kualitas Pelayanan	0,830
Kepuasan Pelanggan	0,668

Loyalitas Pelanggan	0,662
---------------------	-------

Nilai *cronbachs alpha* dari kelima variabel yang dapat terlihat dari tabel 2 menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbachs Alpha yang bagus yang berarti bahwa kelima variabel tersebut reliabel.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas disajikan pada tabel IV.10. sebagai berikut :

Tabel 3

Hasil Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,279	,257	1,253

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data yang diolah, 2021

Dari tabel IV.10 menunjukkan hasil uji linieritas bahwa nilai R^2 sebesar 0,279 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,279 = 27,9$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 62,82. Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.

Hasil Analisis Jalur Persamaan Pertama

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,087	1,789		1,726	,088
Harga	,236	,079	,264	2,975	,004
Kualitas Produk	,141	,052	,244	2,736	,007
Kualitas Pelayanan	,129	,041	,286	3,141	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 5.

Hasil Analisis Jalur Persamaan Kedua

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,615	1,231		,499	,619
Harga	,407	,056	,538	7,233	,000
Kualitas Produk	,142	,036	,290	3,901	,000
Kualitas Pelayanan	,019	,029	,049	,642	,523
Kepuasan Pelanggan	,152	,069	,180	2,195	,031

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dilihat dari tabel di atas hasil pengujian dengan SPSS, didapatkan analisis jalur persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,264 X_1 + 0,244 X_2 + 0,286 X_3$$

$$Y_2 = 0,538 X_1 + 0,290 X_2 + 0,049 X_3 + 0,180 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,264 menunjukkan bahwa harga

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya apabila harga disesuaikan dengan kualitas produk, manfaat serta terjangkau sesuai kemampuan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

b. Koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,244 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,286 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

d. Koefisien regresi variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,538 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila harga disesuaikan dengan kualitas produk, manfaat serta terjangkau sesuai kemampuan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

e. Koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,290 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan yang artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

- f. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,049 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- g. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,180 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila pelanggan merasa puas, maka loyalitas

pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Hasil uji t persamaan I dan II disajikan pada Tabel IV.12. berikut :

Tabel 6

Hubungan Variabel	Sig.	Keterangan
Harga – Kepuasan Pelanggan	0,004	Signifikan
Kualitas produk – Kepuasan Pelanggan	0,007	Signifikan
Kualitas pelayanan – Kepuasan Pelanggan	0,002	Signifikan
Harga – Loyalitas Pelanggan	0,000	Signifikan
Kualitas Produk – Loyalitas Pelanggan	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan – Loyalitas Pelanggan	0,523	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas pelanggan	0,031	Signifikan

Hasil Uji t

Sumber : Data yang diolah, 2021

a. Hasil Uji F

Hasil Uji F persamaan pertama dan kedua disajikan pada tabel IV.14. dan IV.15 berikut

Tabel 7.

Hasil Uji F Persamaan pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,384	3	19,461	12,404	,000 ^a
	Residual	150,616	96	1,569		
	Total	209,000	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah,2021

Tabel 8.
Hasil Uji F Persamaan kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,519	4	20,130	27,925	,000 ^a
	Residual	68,481	95	,721		
	Total	149,000	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah,2021

Dari tabel IV.14. dan IV.15. di atas menunjukkan bahwa

- 1) Persamaan pertama nilai F hitung sebesar 12,404 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Persamaan kedua nilai F hitung sebesar 27,925 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5%

atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) persamaan pertama dan kedua dapat disajikan pada tabel IV.16. dan IV.17. sebagai berikut :

Tabel IV.16.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) persamaan pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,279	,257	1,253

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel IV.17.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) persamaan kedua

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,521	,849

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2021.

- 1) Hasil Uji R_1^2 didapatkan hasil sebesar 0,279

e_1 persamaan 1 :

$$e_1^2 = 1 - R_1^2$$

$$= 1 - 0,279$$

$$= 0,721$$

$$e_1 = 0,849$$

2) Hasil Uji R_2^2 didapatkan hasil sebesar 0,540

e_2 persamaan 2 :

$$e_2^2 = 1 - R_1^2$$

$$= 1 - 0,540$$

$$= 0,460$$

$$e_2 = 0,678$$

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Total

Koefisien determinasi (R^2) total pengaruh diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

$$R^2 \text{ total} = 1 - (e_1^2 \times e_2^2)$$

$$= 1 - (0,849^2 \times 0,678^2)$$

$$= 1 - (0,721 \times 0,460)$$

$$= 1 - 0,331$$

$$= 0,669$$

$$= 66,9 \%$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan nilai R *square* total sebesar 0,669 artinya

variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 66,9% dan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian, misalnya variabel promosi, lokasi, kebutuhan/keinginan pelanggan dan lain-lain.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

- Korelasi variabel harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,332 dapat diartikan bahwa hubungan variabel harga dengan kepuasan pelanggan cukup kuat.
- Korelasi variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,319 dapat diartikan bahwa hubungan variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan cukup kuat.
- Korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,398 dapat diartikan bahwa hubungan variabel harga dengan kepuasan pelanggan cukup kuat.

- d. Korelasi variabel harga dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,617 dapat diartikan bahwa hubungan variabel harga dengan loyalitas pelanggan sangat kuat.
- e. Korelasi variabel Kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,376 dapat diartikan bahwa hubungan variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan cukup kuat.
- f. Korelasi variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,301 dapat diartikan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan cukup kuat.
- g. Korelasi variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,407 dapat diartikan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan kuat.

Pengaruh langsung, Pengaruh tak langsung dan total pengaruh

Pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh disajikan pada tabel IV.18 berikut ini :

Tabel IV.19.
Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

No .	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1.	Harga→Loyalitas	= 0,538		
	Harga → Kepuasan → Loyalitas		= 0,264 x 0,180 = 0,047	= 0,538 + 0,047 = 0,585
2.	Kualitas produk → Loyalitas	= 0,290		
	Kualitas produk → Kepuasan → Loyalitas		= 0,244 x 0,180 = 0,043	= 0,290 + 0,043 = 0,333
3.	Kualitas pelayanan → Loyalitas	= 0,049		
	Kualitas pelayanan → kepuasan → loyalitas		= 0,286 x 0,180 = 0,051	= 0,049 + 0,051 = 0,1

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada beberapa bab sebelumnya dan analisis data yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Tshirt Tokoh Clothing Surakarta di Kecamatan Laweyan Kota Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil nilai signifikansi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,004 < 0,050$ dapat diartikan harga

- berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti (**H₁ terbukti**).
2. Hasil nilai signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,007 < 0,050$ dapat diartikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti (**H₂ terbukti**).
 3. Hasil nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,002 < 0,050$ dapat diartikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti (**H₃ terbukti**).
 4. Hasil nilai signifikansi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,050$ dapat diartikan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keempat harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti (**H₄ terbukti**).
 5. Hasil nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,050$ dapat diartikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis kelima kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti (**H₅ terbukti**).
 6. Hasil nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,523 > 0,050$ dapat diartikan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keenam kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan adalah tidak terbukti (**H₆ tidak terbukti**).

7. Hasil nilai signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,031 < 0,050$ dapat diartikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketujuh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti (**H₂ terbukti**).

8. Hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan dari persamaan pertama bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui persamaan kedua dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Hasil uji R^2 yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* total sebesar 0,669 yang artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 66,9% dan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh factor lain di luar model penelitian ini misalnya variabel promosi, lokasi, kebutuhan/keinginan pelanggan dan lain-lain.

Hasil Analisa jalur menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,538.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Tshirt Tokoh Clothing Surakarta yang ada di Karangasem, Kecamatan Laweyan, Surakarta sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, faktor harga paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu perlu dioptimalkan agar faktor harga dapat berperan dengan baik dalam mendorong loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasi kerabat dan teman dekat dalam hal tempat berbelanja. Harga yang ditawarkan di toko semakin terjangkau akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai contoh menyediakan variasi harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan
2. Faktor kualitas produk perlu terus dikembangkan agar kualitas produk dapat mendorong kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Tshirt Tokoh Clothing Surakarta yang akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh memberikan produk yang bervariasi agar keinginan dan kebutuhan berbagai macam pelanggan dapat

terpenuhi seperti : kaos, topi, masker, sepatu hingga tas.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabelvariabel lain di luar variabel yang sudah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Tshirt Tokoh Clothing Surakarta yang ada di Karangasem, Kecamatan Laweyan, Surakarta, variabel tersebut seperti variabel kenyamanan dan variabel promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Dharmmesta, B.S., Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, Augusty (2000), *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Gremler, D. D., Brown, S. W. (2006), *Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*. Vol 56.
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Hasan, Ali. (2014), Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, Journal of Marketing., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton, William, J., (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono, 2007, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

- Tasunar, Nanang. 2006. Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius, 2004, Service, Quality Satisfaction. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2004), Strategi pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- V. Parasuraman, A, A. Zeithaml,. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring).\