

## **KAJIAN LOYALITAS DARI PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN BERBASIS BAURAN PEMASARAN (STUDI KASUS PADA GROSIR PAKAIAN DI SRAGEN)**

*Siti Fatimah*

*Ambar Lukitaningsih*

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

*E-mail: ambaryudono@yahoo.com*

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the influence Marketing Mixed to customer satisfaction and customer loyalty in the wholesale. This research uses a sampling technique is purposive sampling, sample in this research amounted to 97 respondents. The data used in this research are primary data derived from questionnaires. Instrument test equipment using SPSS for Windows 17.0 while analysis inferential tools used Patial Least Square (PLS), the SEM-based variance, with software SmartPLS 3.0. The results showed that 1) price effect is positive but not significantly toward customer satisfaction; 2) location effect is positive but not significantly toward customer satisfaction; 3) service quality positive and significantly impact customer satisfaction; 4) customer satisfaction is positive but not significantly toward customer loyalty; 5) price positive and significantly impact customer loyalty; 6) location is positive but not significantly toward customer loyalty; 7) service quality is positive but not significantly toward customer loyalty; 8) price, location, service quality simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction; 9) price, location, service quality simultaneously positive and significant impact on customer loyalty; and 10) results total effect price variable with the mediation of customer satisfaction

provides the highest influence and positive impact on customer loyalty.

**Keywords:** price, location, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

**JEL Classification:** M31

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, Indonesia mengalami perubahan ekonomi yang sangat pesat. Mendorong persaingan bisnis antarpelaku usaha, baik yang menghasilkan jasa maupun barang, sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat antarpelaku usaha. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk menganalisa kebutuhan konsumen.

Konsumen dihadapkan semakin banyaknya pilihan toko *fashion* yang menjual berbagai pilihan bentuk dan model. Bisnis ritel *fashion* yang ada saat ini sangatlah beragam seperti *factory*, *outlet*, *distro*, toko tas, *ascesoris*, dan toko pakaian. Hal ini mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan antartoko pakaian, sehingga berdampak pada bagaimana sebuah toko dapat mempertahankan dan menambah konsumen yang

ada saat ini.

Noor Fiyanta merupakan salah satu toko grosir pakaian yang menjual berbagai macam dan jenis pakaian anak maupun dewasa. Toko tersebut selalu berusaha terus mempertahankan dan menambah pelanggan di tengah ketatnya persaingan antarbisnis sejenis yang ada di sekitar. Oleh karena itu, Noor Fiyanta dituntut untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangannya. Dalam menentukan puas atau tidaknya seseorang konsumen dalam membeli suatu produk tidaklah mudah. Kepuasan adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan mutu yang dirasakan. Konsumen merasa tidak puas jika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Begitu juga sebaliknya, konsumen merasa puas jika produk/barang sesuai dengan harapan.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sudah menjadi tujuan utama dari suatu organisasi sejak lama, karena dianggap mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan barang maupun jasa serta mempengaruhi pangsa pasar perusahaan (Hansemark dan Albinsson, 2004). Dengan semakin banyaknya toko yang menjual pakaian, maka Noor Fiyanta harus bekerja sekeras mungkin untuk dapat menarik minat konsumen. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat agar dapat memperebutkan konsumen serta mendapatkan kepuasan terhadap produknya. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan terhadap keuntungan, maka Noor Fiyanta mencari strategi agar meningkatkan kepuasan konsumennya.

Noor Fiyanta menawarkan harga normal dan bersaing dengan *competitor* dengan harga yang ditawarkan terbilang rendah karena konsumennya rata-rata membeli untuk dijual kembali. Selain itu ada beberapa konsumen yang membeli dengan sistem utang. Hal ini diterapkan karena untuk mempertahankan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Untuk kualitas layanan yang ada saat ini sangatlah kurang karena terbatasnya jumlah karyawan yang ada, sehingga layanan yang diberikan tidaklah maksimal. Selain itu karyawan tidak hanya bekerja di toko saja tetapi juga bekerja sebagai asisten rumah tangga.

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pen-

garuh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Apa yang ditampilkan Noor Fiyanta selama ini belum tentu dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi para pelanggan-pelanggannya.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

Menurut Swastha dan Irawan (2008), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kotler dan Armstrong (2001:439) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Swastha (2002:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Menurut Tjiptono (2002:92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2000:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut Supranto (2006:226), kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas layanan menurut Sugiarto (2002) adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat.

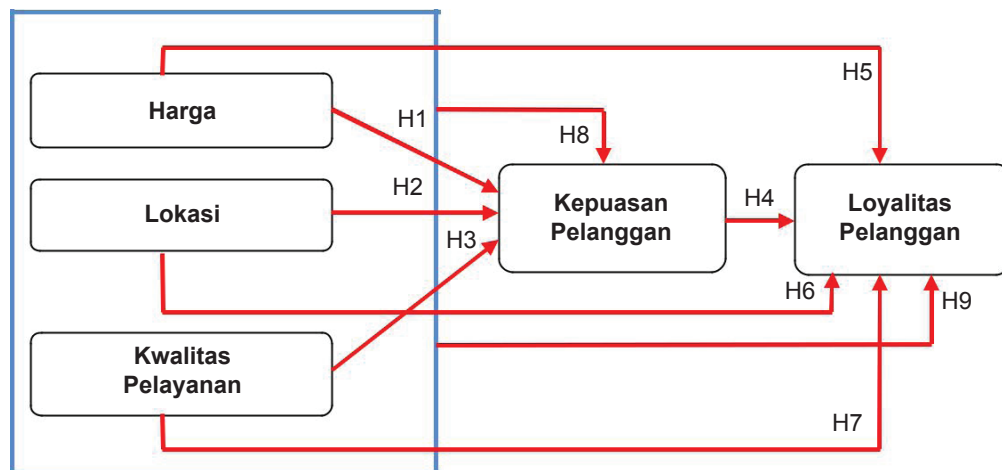
Menurut Kolter dan Keller (2009:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas namun jika memenuhi harapan pelanggan puas dan jika keuntungan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:340), kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang di tunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan dan menciptakan dengan baik bagi pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2005:353).

Menurut Griffin (2007:16), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Menurut Hasan (2013:94), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan

keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Penelitian Mardikawati dan Farida (2012), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Azizah (2014), menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Obyek penelitian ini adalah harga, lokasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan yang ada di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Grosir Pakaian Noor Fiyanta yang pernah melakukan pembelian. Berdasar hasil perhitungan diketahui sampel yang diperlukan 97 responden. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau sumbernya yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Data primer diperoleh dengan wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan. Dalam penelitian ini data



Gambar 1  
Kerangka Pikir

yang akan diambil adalah data mengenai tanggapan pengunjung terhadap kepuasan konsumen.

**HASIL PENELITIAN**

Berdasar jenis kelamin responden dapat dikalifikasikan menjadi 2 yaitu responden laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 1:

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Dalam angka (orang)	Presentase(%)
Laki - laki	50	51,5
Perempuan	47	48,5
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasar Tabel 1 diketahui bahwa dari 97 responden diketahui responden terbanyak dalam penelitian ini laki-laki sebanyak 50 orang (51,5%) sedangkan responden perempuan berjumlah 47 orang (48,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli di grosir Noor Fiyanta adalah laki-laki.

**Tabel 2**  
**Daerah Penjualan Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Dalam angka (orang)	Presentase(%)
Sragen	16	16,5
Jawa Tengah	22	22,7
Jawa Timur	32	33
Luar Jawa	27	27,8
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasar Tabel 2 diketahui bahwa dari 97 responden yang melakukan pembelian di grosir Noor Fiyanta. Mayoritas menjual barang di daerah Jawa Timur yaitu sebesar 32 orang (33%), di daerah Sragen sebesar 16

orang (16,5%), di daerah Jawa Tengah sebesar 22 orang (22,7%) dan Luar Jawa sebesar 27 orang (27,8%).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk mengetahui reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini digunakan *Alpha Cronbach* yang ditunjukkan pada Tabel 3

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

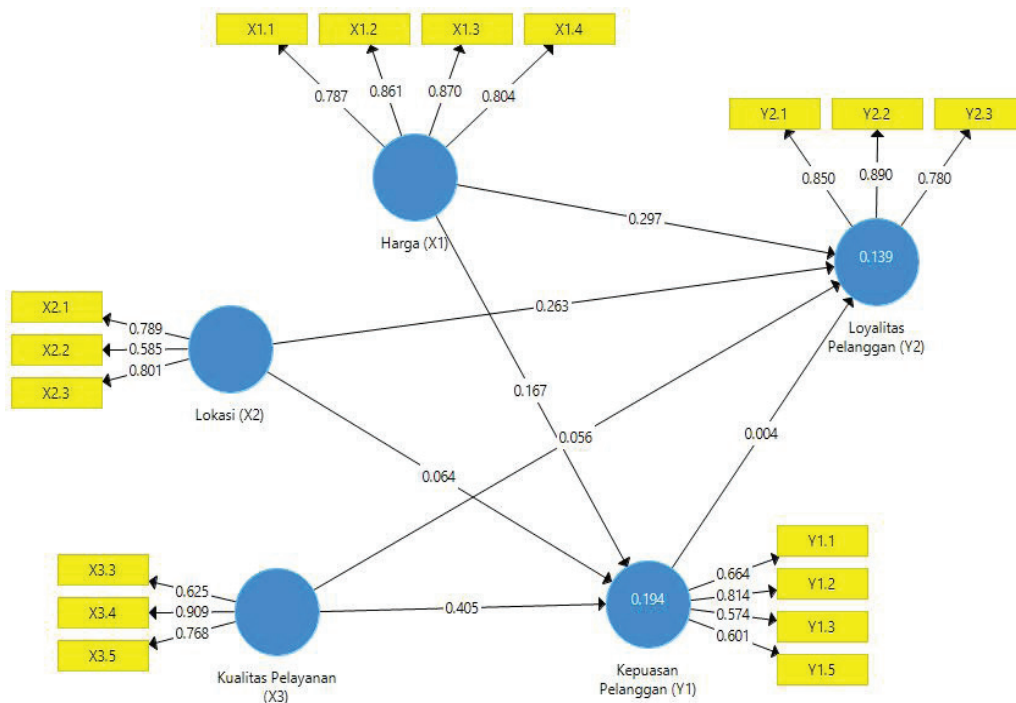
Variabel	Alpha Cronbach	Ket.
Harga (X1)	0,827	Reliabel
Lokasi (X2)	0,737	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,773	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,741	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,828	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasar data pada Tabel 3 diketahui bahwa pada kelima variabel yaitu harga (X1), lokasi (X2), kualitas elayanan (X3), kepuasan pelanggan (Y1), loyalitas pelanggan (Y2) memiliki *Alpha Cronbach* yang lebih besar daripada 0,7 sehingga dikatakan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis inferensial penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, yaitu SEM yang berbasis variance dengan software SmartPLS. *Outer model* atau *measurement model* adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruknya. Berdasar uji indikator ini diperoleh output validitas dan realibilitas model yang diukur dengan kriteria:

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan *refleksif indikator* ditentukan berdasarkan korelasi antara item score/*component score* yang diestimasi dengan Software PLS. *Convergent Validity* diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruknya. *Convergent Validity* dilakukan gunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu indikator. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,5 (>0.5), apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang.



**Gambar 2**  
Model Setelah Uji Indikator PLS Algorithm

**Tabel 4**  
Hasil Uji Convergent validity-Outer Loading

Indikator	Variabel Laten					Status
	X1	X2	X3	Y1	Y2	
X1.1	0,787					Valid
X1.2	0,861					Valid
X1.3	0,870					Valid
X1.4	0,804					Valid
X2.1		0,789				Valid
X2.2		0,585				Valid
X2.3		0,801				Valid
X3.3			0,625			Valid
X3.4			0,909			Valid
X3.5			0,768			Valid
Y1.1				0,664		Valid
Y1.2				0,814		Valid
Y1.3				0,574		Valid
Y1.5				0,601		Valid
Y2.1					0,850	Valid
Y2.2					0,890	Valid
Y2.3					0,780	Valid

Sumber: Output SmartPLS

Berdasar hasil uji *Convergent validity – Outer Loading* dalam Tabel 4 diperoleh bahwa keseluruhan indikator valid. Hasil ini ditunjukkan nilai *Outer Loading* > 0,50. Nilai loading dari variabel harga (X1) memiliki nilai *Outer Loading* 0,787 sampai 0,870; variabel lokasi (X2) memiliki nilai 0,585 sampai 0,801; variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai *Outer Loading* 0,625 sampai 0,909; variabel kepuasan pelanggan (Y1) dari angka 0,574 sampai 0,814 dan variabel loyalitas pelanggan (Y2) menunjukkan angka

0,780 sampai 890. Hasil *Outer Loading* menunjukkan semua angkanya di atas batas ketentuan > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pada keseluruhan variabel dalam tabel 4.20 adalah valid.

*Discriminant validity* diukur dari *cross loading* antara indikator dengan konstruksya. Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. *Discriminant validity* dilakukan

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Discriminant Validity-Cross Loading**

Indikator	Variabel Laten				
	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.1	<b>0,787</b>	-0,106	-0,007	0,135	0,272
X1.2	<b>0,861</b>	-0,167	-0,042	0,100	0,168
X1.3	<b>0,870</b>	-0,121	-0,040	0,107	0,195
X1.4	<b>0,804</b>	-0,112	0,002	0,140	0,187
X2.1	-0,115	<b>0,789</b>	0,055	0,037	0,195
X2.2	0,012	<b>0,585</b>	0,075	0,051	0,073
X2.3	-0,165	<b>0,801</b>	0,076	0,078	0,185
X3.3	0,045	-0,028	<b>0,625</b>	0,157	0,114
X3.4	-0,010	0,055	<b>0,909</b>	0,446	0,030
X3.5	-0,080	0,170	<b>0,768</b>	0,245	0,074
Y1.1	0,053	0,021	0,309	<b>0,664</b>	-0,068
Y1.2	0,133	0,022	0,323	<b>0,814</b>	-0,001
Y1.3	0,087	0,038	0,122	<b>0,574</b>	0,009
Y1.5	0,113	0,108	0,268	<b>0,601</b>	0,251
Y2.1	0,236	0,205	0,009	0,022	<b>0,850</b>
Y2.2	0,202	0,234	0,076	0,107	<b>0,890</b>
Y2.3	0,212	0,110	0,110	0,105	<b>0,780</b>

Sumber: Output SmartPLS

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Composite Reliabilit-Cross Loading**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,899	Reliabel
Lokasi (X2)	0,772	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,816	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,762	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,879	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS

untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *cross loading* indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibanding nilai *loading* jika dikorelasikan dengan variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut:

Hasil uji *Discriminant Validity* yang diukur dari nilai *Cross Loading* menunjukkan tidak terdapat indikator yang tidak valid terhadap variabel laten induknya. Hal ini disebabkan karena nilai *Cross Loading* lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel laten lain. Konstruk dinyatakan reliabel apabila *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,70. Berikut ini hasil dari uji reliabel indikator.

Hasil analisis uji reliabilitas pada *Composite Reliability* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliabel. Berdasar dari hasil evaluasi secara keseluruhan, baik *Convergent validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka dapat disimpulkan indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

## PEMBAHASAN

Berdasar hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat maupun hubungan variabel Intervening dengan variabel terikat adalah sebagai berikut:

- H1:** Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Bukti ini dilihat dari nilai P-Values sebesar  $0,125 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien parameter sebesar  $0,167$  ( $T_{\text{statistik}} 1,535 < T_{\text{tabel}} 1,661$ ) menandakan adanya pengaruh positif tidak signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi harga maka semakin rendah Kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) Tidak Terbukti.
- H2:** Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Bukti ini dilihat

dari nilai P-Values sebesar  $0,616 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien parameter sebesar  $0,064$  ( $T_{\text{statistik}} 0,502 < T_{\text{tabel}} 1,661$ ) menandakan adanya pengaruh positif tidak signifikan yang artinya bahwa semakin baik lokasi maka semakin rendah Kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) Tidak Terbukti.

- H3:** Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Bukti ini dilihat dari nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien parameter sebesar  $0,405$  ( $T_{\text{statistik}} 4,220 > T_{\text{tabel}} 1,661$ ) menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi Kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) Terbukti.
- H4:** Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Bukti ini dilihat dari nilai P-Values sebesar  $0,978 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien parameter sebesar  $0,004$  ( $T_{\text{statistik}} 0,028 < T_{\text{tabel}} 1,661$ ) menandakan adanya pengaruh positif tidak signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) Tidak Terbukti.
- H5:** Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Bukti ini dilihat dari nilai P-Values sebesar  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien parameter sebesar  $0,297$  ( $T_{\text{statistik}} 3,257 > T_{\text{tabel}} 1,661$ ) menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis

kelima (H5) Terbukti.

- H6:** Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Bukti  $T_{tabel} 1,661$  menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi loyalitas ini dilihat dari nilai P-value sebesar  $0,027 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien parameter sebesar  $0,263$  ( $T_{statistik} 2,212 < T_{tabel} 1,661$ ) menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipo tesis keenam (H6) Terbukti.
- H7:** Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Bukti ini dilihat dari nilai P-Values sebesar  $0,602 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien parameter sebesar  $0,056$  ( $T_{statistik} 0,521 < T_{tabel} 1,661$ ) menandakan adanya pengaruh positif tidak signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin rendah Kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) Tidak Terbukti.
- H8:** Harga, lokasi, dan kualitas layanan, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Harga, lokasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Bukti ini dilihat dari nilai R-Square sebesar  $0,002 < 0,05$  yang menunjukkan adanya pengaruh. Nilai koefisien parameter sebesar  $0,194$  ( $T_{statistik} 3,098 > T_{tabel} 1,661$ ) menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi harga, lokasi, dan kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedelapan (H8) Terbukti.
- H9:** Harga, lokasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Harga, lokasi, dan kualitas layanan

secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Pakaian Noor Fiyanta. Bukti ini dilihat dari nilai R- Square sebesar  $0,032 < 0,05$  yang menunjukkan adanya pengaruh. Nilai koefisien parameter sebesar  $0,139$  ( $T_{statistik} 2,145 > T_{tabel} 1,661$ ) menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi harga, lokasi, dan kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kesembilan (H9) Terbukti.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; harga, lokasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; harga, lokasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh total variabel harga dengan mediasi kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang paling tinggi dan positif terhadap loyalitas pelanggan di grosir Noor Fiyanta.

### Saran

Berdasar simpulan maka disarankan bagi perusahaan, sebaiknya perusahaan memperhatikan beberapa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya pada variabel harga terdapat beberapa pernyataan yang menyatakan ketidaksetujuan responden, sehingga perlu adanya perhatian dari pihak perusahaan untuk melakukan beberapa pertimbangan menyangkut ketidak setujuan tersebut. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan beberapa



variabel bebas yang belum tercakup seluruhnya dalam penelitian ini (misalnya keputusan pembelian, promosi, dan perilaku konsumen).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior. 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Levy dan Weitz. 2007. *Retail Management, 6<sup>th</sup> Edition*. United States of America: McGraw: Hill International.
- Siti Nur Azizah. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Bengkel Ahass Cahaya Indotama Jalan Godean Sleman Yogyakarta*. Tesis. niversitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Sigit, Soehardi. 2003. *Metode Penelitian: Sosial – Manajemen* Yogyakarta: BPFE-UST
- Sugiarto. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbi Ghalia.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Utami C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Sinar Harapan
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Woro Mardikawati dan Naili Farida. 2012. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*. FISIP. Tesis. Universitas Diponegoro.