

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT  
JEMBER**

**Emik Iriyanti<sup>1</sup>, Nurul Qomariah<sup>2</sup>, Akhmad Suharto<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Alumni Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

<sup>2</sup>Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

<sup>3</sup>Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

**ABSTRAK**

Tingginya persaingan antar dunia usaha khususnya kuliner sehingga pelaku usaha dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemudian setelah mencapai kepuasan akan memberikan dampak yang positif terhadap tingkat loyalitas. Untuk itu perlu di perhatikan faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan agar para pelaku usaha bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan. Populasinya adalah konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Sampel yang di gunakan berjumlah 78 orang. Pengumpulan data di lakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis datanya menggunakan path analisis dimana Y1 variabel kepuasan sebagai variabel intervening, Y2 variabel loyalitas pelanggan, X1 variabel harga, X2 variabel kualitas produk, X3 variabel lokasi. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

**Kata kunci :** *harga, kualitas produk, lokasi, kepuasan dan loyalitas pelanggan*

**ABSTRACT**

*The high competition among the business community in particular that the culinary business operators are required to provide satisfaction to the customers. Then after reaching satisfaction will have a positive impact on the level of loyalty. It is necessary to note the factors - what are the factors that affect the level of customer satisfaction that business people can meet customer satisfaction. This study aims to determine the extent to which the level of customer loyalty. Its population is consumer Depot Mie Pangsit Jember. Samples were in use amounted to 78 people. Data collection is done by distributing questionnaires to the respondents. Analysis of the data using path analysis where the variable Y1 satisfaction as an intervening variable, customer loyalty variable Y2, X1 variable pricing, product quality variables X2, X3 variable location. The results of this study are positive and significant relationship between price, quality of product and the location of the customer loyalty through satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords:** *price, quality of product, location, customer satisfaction and loyalty*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan dunia kuliner saat ini baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dengan berbagai jenis berkembang dengan pesat. Contohnya kuliner makanan mie yang terdiri berbagai jenis diantaranya mie pangsit, mie ayam, mie goreng dan lain sebagainya. Salah satu kuliner dari mie saat ini yang banyak di gemari oleh masyarakat adalah mie pangsit. Dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan mie pangsit banyak di beli oleh masyarakat. Sehingga menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual mie yang jenisnya sama dengan tampilan berbeda untuk memberikan ciri khas pada produk yang mereka jual untuk menarik konsumen. Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual mie semakin bertambah. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Sehingga banyak usaha yang di tuntut untuk memberikan kualitas mie pangsit yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut. Dengan banyaknya usaha mie pangsit ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kuliner. Salah satu usaha kuliner mie pangsit yang ada di Jember adalah Depot Mie Pangsit Jember yang sudah berdiri selama kurang lebih 10 tahun. Dari awal tahun usaha ini di buka mendapat sambutan positif dari masyarakat sehingga penjualan meningkat dari tahun ke tahun jumlah konsumen juga bertambah. Namun di pertengahan tahun 2012 jumlah pelanggan setiap harinya mulai menurun yang tidak di ketahui sebabnya. Dengan adanya perubahan jumlah pelanggan ini pemilik dari Depot Mie Pangsit Jember ini berusaha mencari cara untuk mengatasi masalah tersebut.

Jadi setiap perusahaan saling berpacu untuk memperbanyak pelanggan serta mempertahankan kualitas produk untuk menciptakan keunggulan – keunggulan dari para pesaingnya. Harapan dari adanya keunggulan – keunggulan tersebut secara langsung adalah meningkatkan permintaan serta penjualan dari Depot Mie Pangsit Jember, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Dengan adanya persaingan ini mendorong setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan. Suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas produknya, juga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas itu sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas berperan penting dalam memberikan motivasi kepada konsumen atau calon konsumen dalam menggunakan dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini di maksudkan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen. Dan perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Selain kualitas produk yang harus di pertahankan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan adalah harga.

Harga yang di berikan oleh perusahaan juga berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan dan memberikan keputusan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya. Jadi kualitas yang di berikan harus sesuai dengan

harga yang harus di bayarkan oleh konsumen. Di sisi lain faktor yang juga ikut menunjang keberhasilan suatu usaha adalah lokasi atau tempat usaha itu berdiri. Setiap konsumen akan lebih mudah menjangkau jika tempatnya berada di pusat kota dan juga di lalui transportasi umum, sehingga konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi dapat menggunakan transportasi umum. Dengan demikian kepuasan konsumen akan timbul dengan sendirinya bila produk yang di jual oleh perusahaan sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan oleh konsumen. Faktor – faktor yang membentuk kepuasan konsumen diantaranya harga yang ditawarkan, kualitas produk yang di jual serta lokasi berdirinya perusahaan tersebut yang mudah di jangkau oleh para konsumen, kemudahan – kemudahan inilah yang di harapkan oleh para konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang di butuhkan. Terciptanya kepuasan pelanggan ini dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan konsumen atau pelanggan menjadi harmonis dan lebih dekat lagi dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, selanjutnya terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat merumuskan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember ?

Berdasarkan permasalahan diatas yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember ?
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember ?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Beberapa definisi pemasaran, diantaranya pemasaran sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu, individu – individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler, 2001). Disisi lain, Kotler dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai yang diberikan dari pelanggan sebagai imbalan. Setiap produk mempunyai nilai yang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan inilah setiap individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kepuasan terhadap produk yang mereka inginkan.

Sehingga pemasaran merupakan salah satu bidang yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu usaha tersebut. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggannya untuk tercapai target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan suatu bisnis usaha di tengah era persaingan yang semakin ketat.

### **Harga**

Harga menurut Kotler (2003) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli". Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling sulit diantara unsur – unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 2003). Penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis usaha harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam penetapan tingkat harga. Tujuan penetapan harga yaitu 1) memperoleh laba yang maksimum, 2) mendapat *share* pasar tertentu, 3) memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*), 4) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, 5) mencapai keuntungan yang di targetkan, 6) mempromosikan produk.

### **Kualitas produk**

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan,

kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada ( Kotler, 2003). Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga menjadi lebih tinggi dan ( sering kali) biaya yang lebih murah ( Tjiptono dan Candra, 2005).

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko, atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan,2007). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekarang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2005) adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah di berikan oleh perusahaan. Adanya perasaan yang lebih dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya

kepuasan konsumen mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

### **Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Faktor – faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan menurut Tjiptono (2006):

- a. Kualitas produk  
Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- b. Harga  
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik.
- c. Kualiatas jasa  
Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- d. Emotional factor  
Kepuasannya bukan karena kualitas produk saja, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa  
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dapat memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

### **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2003) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*  
Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Kemudian melaporkan hal – hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.
3. *Lost Customer Analysis*  
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa pindah ke produk yang lainnya.
4. Survei kepuasan pelanggan  
Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction*  
Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tingkat kepuasan pelanggan.
- b. *Derived dissatisfaction*  
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*  
Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran – saran perbaikan.
- d. *Importance – performance analysis*  
Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen/ atribut tersebut.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk atau service yang di sukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono, 2006). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang- ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan judul dan rumusan masalah, penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah yakni obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut dimana peneliti adalah instrument kunci.

### Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan tertarik kesimpulannya ( Sugiyono,2008). Dimana faktor – faktor tersebut tercermin di dalam perumusan masalah hipotesis meliputi :

1. Variabel bebas ( Independent) adalah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain,Sugiyono (2009:59) yaitu :
  - a. Variabel bebas (X1) adalah Kualitas produk
  - b. Variabel bebas (X2) adalah Harga
  - c. Variabel bebas (X3) adalah Lokasi
2. 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 Tuckman (dalam Sugiyono, 2007). Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.
  - Variabel intervening (  $Y_1$  ) adalah Kepuasan pelanggan
3. Variabel terikat ( Dependent) merupakan variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel bebas, Sugiyono (2009:59) yaitu :
  - Variabel terikat (  $Y_2$  ) adalah Loyalitas pelanggan

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Depot Mie Pangsit Jember. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dikarenakan pelanggan dari Depot Mie Pangsit ini tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Jember. Berikut ini penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan 1 %, 5%, 10 %. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 N.P.Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 .P.Q}$$



Dimana :

s = Jumlah sampel

$\lambda^2$  dengan taraf kesalahan 5%.

P = Q = 0,5

d = 0,005

N = jumlah populasi

Dengan demikian jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 78 sampel dengan tingkat taraf kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *sampling aksidental/insidental* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data ( Sugiyono, 2013 : 67).

### **Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel variabel bebas tersebut digunakan analisis regresi linier berganda formulasi (Sugiyono, 2013).

$$Y_1 = a + b_{1x_1} + b_{2x_2} + b_{3x_3} + e$$

#### **Uji Asumsi Klasik**

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

## **Uji t dan Uji F**

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005:84). Didalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Usaha Depot Mie Pangsit Jember**

Berawal dari kegemaran memasak saat remaja sehingga pada waktu akan memasuki sekolah menengah atas ibu Farida memilih untuk sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 3 Jember. Dari sinilah keahlian memasak ibu Farida mulai terlihat. Kemudian setelah berkeluarga ibu Farida berinisiatif untuk membuka warung makan. Awalnya ibu Farida membuka warung sate dengan gerobak di Jalan Diponegoro. Dengan berjalannya waktu usaha sate mulai sepi dan kemudian pada tahun 2000 ibu Farida beralih menjual mie pangsit masih menggunakan gerobak. Tidak lama kemudian ada peraturan daerah yang melarang berjualan dengan gerobak di pinggir Jalan Diponegoro. Adanya peraturan tersebut pada tahun 2008 ibu Farida menyewa ruko yang masih berada di kawasan jalan Diponegoro, selanjutnya ruko itu di beri nama Depot Mie Pangsit Jember. Pada tahun 2000 inilah awal ibu Farida membuka usaha menjual mie pangsit. Lama kelamaan usaha mie pangsit berjalan lancar dan memiliki banyak pembeli,ibu Farida pun memproses mie pangsitnya sendiri mulai dari bahan baku mentah hingga jadi selain itu ibu Farida juga membuka cabang yaitu Mie Setan. Dengan ini bermunculan pula usaha – usaha yang serupa yang mengakibatkan jumlah pembeli pada Depot Mie Pangsit Jember hingga akhir tahun 2013. Sehingga ibu Farida mencari cara agar menambah dan mempertahankan pembeli dengan melakukan renovasi depot pada awal tahun 2014. Saat ini setelah di renovasi selain tempat yang lebih luas dan nyaman,produk dari Depot Mie Pangsit Jember juga lebih banyak macamnya. Tidak hanya menjual mie pangsit tetapi juga menjual mie ayam dan bakso juga. Yang menyebabkan penjualan kembali meningkat,sekarang rata – rata setiap hari ibu Farida dapat menghabiskan 15 kg sampai 20 kg mie pangsit. Jam buka dari Depot Mie Pangsit Jember yaitu dari pukul 11.30 siang sampai pukul 22.00 malam.

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Hasil analisis data yang diperoleh dari membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,2227 serta melihat taraf signifikansinya, yaitu sebesar 0,05. Pada hasil

analisis terlihat bahwa setiap item besarnya  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam pernyataan memiliki hasil yang valid. Hal ini juga semakin diperkuat dengan hasil taraf signifikansi yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil analisis sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditentukan. Setiap variabel penelitian yang diuji, nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya keandalannya dan dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi maka dapat di ketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,599 (59,9%) pada regresi yang pertama. Untuk regres. Besarnya presentase tersebut menunjukkan pengaruh yang dapat di jelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersamaan terhadap besarnya variasi ( naik turunnya) variabel terikat. Dengan demikian variabel loyalitas pelanggan terhadap Depot Mie Pangsit Jember (Y) dapat di jelaskan oleh ketiga variabel bebas sebesar 59,9%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 59,9\%) = 40,01\%$  di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### **Analisis Jalur**

Perhitungan jalur menjelaskan hubungan variable bebas harga, kualitas produk, dan lokasi baik secara langsung ataupun secara tidak langsung terhadap loyalitas karyawan (Y2) melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Y1). Hasil perhitungan jalur secara tidak langsung atau *indirect effect* (IE) menunjukkan bahwa pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan (Y1) sebesar 0,213 yang diperoleh melalui perkalian antara perhitungan pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan (Y1) dan perhitungan pengaruh antara kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2), Hasil perhitungan jalur secara tidak langsung atau *indirect effect* (IE) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan (Y1) sebesar 0,189 yang diperoleh melalui perkalian antara perhitungan pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan (Y1) dan perhitungan pengaruh antara kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2), Hasil perhitungan jalur secara tidak langsung atau *indirect effect* (IE) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan (Y1) sebesar 0,392 yang diperoleh melalui perkalian antara perhitungan pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan (Y1) dan perhitungan pengaruh antara kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Untuk perhitungan jalur secara tidak langsung atau *indirect effect* (IE) semua variable bebas meliputi variable harga, variable kualitas

produk, dan variable lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

### **Pembahasan**

#### **Variabel harga secara parial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil dari probabilitas dari perhitungan didapat bahwa lebih kecil dari alfa 5 % yaitu sebesar 0,000. Peneliti ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Putri (2013).

#### **Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.**

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga menjadi lebih tinggi dan ( sering kali) biaya yang lebih murah. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dibuktikan dengan uji t, t hitung lebih besar dari t table yaitu  $3,933 > 1,9949$ . Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Putri (2013).

#### **Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen**

Dalam penelitian ini variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dapat dilihat karena tingkat signifikansi lebih kecil dari alfa

5% yaitu sebesar 0,005. Sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya Putri (2013).

**Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat karena tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  5% yaitu sebesar 0,005. Sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah (2012).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hipotesis yang pertama menyatakan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) sebagai variabel independen berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember, maka hasil uji F yang diperoleh adalah harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember. Hal ini dapat diketahui dalam pembahasan bab sebelumnya dengan melihat perbandingan antara F hitung dengan F tabel. Pembahasan sebelumnya terbukti bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu F hitung = 6,185 dan F tabel = 2,4971 dengan taraf signifikan = 0,001 yang masih di bawah taraf signifikan dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan adalah  $\alpha = 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember. Dan variabel kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil hitung pada variabel harga yang memiliki nilai paling besar dibanding variabel lainnya.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan yang telah ditetapkan di atas dan memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pemilik usaha Depot Mie Pangsit Jember untuk lebih mengembangkan lagi usahanya, diantaranya :

1. Bagi pihak Depot Mie Pangsit Jember. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember, akan tetapi pihak Depot Mie Pangsit perlu memperhatikan variabel lokasi karena variabel ini paling kecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0,392 secara langsung dan secara tidak langsung pengaruhnya sebesar 0,183. Tindakan yang mungkin dilakukan oleh pihak Depot Mie Pangsit Jember

adalah menyediakan tempat yang lebih luas lagi terutama di bagian tempat parkirnya yang masih kurang luas guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti yang akan datang dengan topik yang sama. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan, dengan menggunakan variabel lain seperti promosi, pelayanan, dan lainnya, sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dajan, Anto .2006. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II.LP3ES: Jakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra,2005.*Strategi Pemasaran*.Edisi Kedua Andi : Yogyakarta
- Ghozali, Imam.2005.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*.Badan Penerbit : Undip Semarang.Semarang
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Erlangga: Jakarta
- Husain, Umar . 2003 *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara.Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*.Edisi Ketiga Belas.Jilid ke -1.Gramedia Pustaka.Jakarta
- Kotler, Philip. 2003.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua Jilid I.Indeks Kelompok Gramedia.Jakarta
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pelayanan Jasa,Perencanaan,Implementasi dan Kontrol*.Jilid I Edisi Revisi.PT.Graharindo.Jakarta
- Kotler, Philip.2001.*Principle of marketing*,Edisi kedua,Jilid I.Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta
- Nazir, Moh, 2005.*Metodologi Penelitian*.Ghalia Indonesia.Bogor
- Olson, Peter.1993.*Cunsomer behavior*, Prentice Hall,Inc.Englewood Cliffs,New Jersey. International Edition
- Putri, Dea Irana.2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro Semarang.Semarang
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Universitas Brawijaya Malang, hal 177-187.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro, SE, MM. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta : Bandung.

- Samuel, Hatane.2006. *Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*.Universitas Kristen Petra Surabaya. Surabaya
- Solimun. 2010. *Analisis Multivariate Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS*.CV Citra.Malang
- Stanton,William J.2006. *Prinsip Pemasaran*.terjemahan Y.Lamarto,Jilid I Edisi Ketujuh.Erlangga.Jakarta
- Sugiyono.2010.*Statistika Untuk Penelitian*.Alfabeta.Bandung
- Sugiyono.2013.*Statistika Untuk Penelitian*.Alfabeta.Bandung
- Swastha, Basu dan Bambang Irawan.2007. *Asas – Asas Marketing*. Liberty.Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Trisno Musanto.2008. *Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada CV.Sarana Media Advertising Surabaya)*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Mandala Surabaya.Surabaya