

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Eka Devi Harsanti
Ekadeviharsanti@gmail.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product, price, promotion and place to the customer loyalty through customer satisfaction at Surabaya Delta Plaza Matahari Department Store. Sampling technique is a method nonprobability sampling. and 100 respondents have been selected as samples by using incidental sampling. The data collection has been done by using questionnaire method and the data analysis method has been done by using path analysis. The population is all level of people who have ever shopped at Surabaya Delta Plaza Matahari Department Store and the number of the population is unknown. It is known that product has direct influence to the customer loyalty, price has direct influence to the customer loyalty, promotion has direct influence to the customer loyalty, place has direct influence to the customer loyalty, product has indirect influence to the customer loyalty through customer satisfaction, price does not have any indirect influence to the customer loyalty through customer satisfaction, promotion does not have any indirect influence to the customer loyalty through customer satisfaction, and place does not have any indirect influence to the customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: marketing mix, customer loyalty and satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Matahari department store Delta Plaza Surabaya. Teknik penentuan sampel adalah dengan metode non probability sampling. sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. yang diambil dengan accidental sampling. pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur (pathanalysis). Populasi yang digunakan semua kalangan masyarakat yang berbelanja di matahari department store Delta Plaza Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui. Diketahui bahwa produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen signifikan terhadap loyalitas konsumen, produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, promosi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan lokasi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis semakin ketat, setiap bisnis yang berhubungan dengan fashion perlu meningkatkan inovasi yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen untuk loyal terhadap produk perusahaan. Menyikapi persaingan tersebut, Matahari *department store* dituntut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya dengan berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk loyal terhadap perusahaan. Untuk itu harus dibangun diferensiasi tersebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010:274). Keempat komponen tersebut menjadi satu kesatuan yang saling terkait satu sama lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta tujuan perusahaan.

Titik utama dalam suatu kegiatan pemasaran adalah produk. Jika tidak ada produk maka tidak akan terjadi pemindahan hak antara produsen ke konsumen. Perencanaan produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas produk yang baik. Hal tersebut harus sesuai dengan tujuan perusahaan yang menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat. Matahari *department store* menyediakan berbagai jenis produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasaran. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Kepuasan konsumen jika ditindaklanjuti akan menjadi loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut. Pentingnya loyalitas telah lama dikenal memiliki peran penting bagi perusahaan. Secara umum loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi yaitu, perilaku dan sikap. Hal ini menimbulkan adanya persaingan antara kepuasan dan ketidakpuasan terlihat betapa pentingnya perusahaan memperoleh loyalitas dari pelanggannya.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2012:76). Kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan yang dirasakan dan harapannya (Yamit, 2010:105). Apabila harapan konsumen tidak dapat terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan merasa puas, sebaliknya apabila konsumen merasakan hasil kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen dapat merasa puas tergantung pada banyak faktor. Dalam hal ini perusahaan harus teliti untuk bisa membaca karakter para konsumen dan pandai-pandai memenuhi keinginan dan harapannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*? (2) Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*? (3) Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*? (4) Apakah lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*? (5) Apakah produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui

kepuasan konsumen Matahari *department store*? (6) Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*? (7) Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*? (8) Apakah lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*? Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen di Matahari *department store* (2) Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Matahari *department store* (3) Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di Matahari *department store* (4) Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di Matahari *department store* (5) Produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*? (6) Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*? (7) Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*? (8) Lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*?

TINJAUAN TEORETIS

Definisi Pemasaran

Menurut Alma (2012:11) Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang, tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir.

Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto(2010:274) Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan. Dengan kata lain bauran pemasaran atau *marketingmix* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik tanggapan konsumen.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:18) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi

Menurut Madura (2010:272) Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Adapun pengertian promosi menurut Stanton (2000) dalam Lamarto (2011:30) yaitu (1) promosi melalui media visual (2) promosi dengan cara tatap muka (3) promosi dengan cara pemberian hadiah.

Lokasi

Menurut Alma (2012:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Kepuasan Konsumen

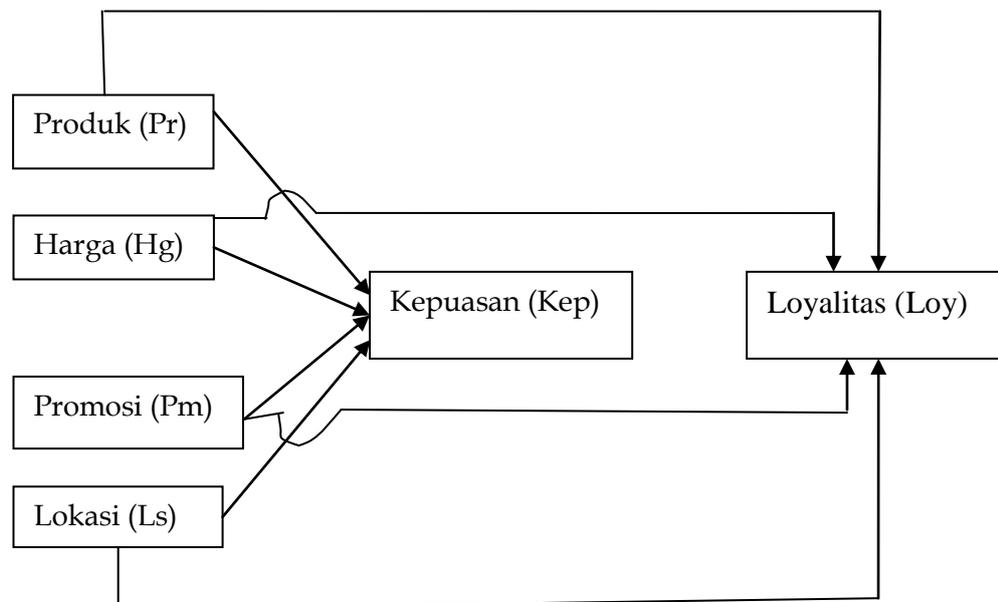
Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:192) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat kepuasan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Wijaya dan Thio (2007:71) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Konsep Penelitian

Perumusan Hipotesis

- H1 :Variabel produk berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*.
- H2 :Variabel harga berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*.
- H3 :Variabel promosi berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*.
- H4 :Variabel lokasi berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*.
- H5 :Variabel produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*.

- H6 :Variabel harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*.
- H7 :Variabel promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*.
- H8 :Variabel lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Matahari *department store*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang digunakan berupa data primer yaitu data dari jawaban responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis jalur. untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dimana dalam pengujian menggunakan program SPSS.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:148).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen matahari *Department Store* yang sudah pernah menggunakan produk matahari *Department Store*. Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:149). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk memudahkan penelitian, sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dari kalangan individu atau kelompok yang akan membuat sebuah bangunan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* atau metode *non probability sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014:65).

Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang menggunakan produk Matahari *Department Store*. Penelitian ini menggunakan rumus yang dikutip (Sugiyono, 2008:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n : jumlah *sampel*

Z : harga standar normal (1,976)

p : estimator proporsi populasi (0,5)

d : interval atau penyimpangan (0,10)

q : $1-p$

jadi besar *sampel* dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,976 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Sumber data dalam penelitian adalah data kuantitatif yang diperhitungkan keberadaanya dengan dasar uji statistik.

1. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian studi lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui kuesioner.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Responden dari kuesioner ini adalah konsumen yang membeli produk Matahari *Department Store* di Delta Plaza Surabaya. Untuk mengelompokan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan teknik skala likert, menurut sugiyono (2013:199) skala likert yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif antara lain yaitu:

- 1) Skor 5 - untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 - untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 - untuk jawaban cukup setuju (CS)
- 4) Skor 2 - untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 - untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

Variabel yang diggunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas terdiri dari produk(Pr), Harga(Hg), Promosi(Pm), lokasi(Ls)
2. Variabel terikat: Loyalitas (Loy)
3. Variabel Intervening: Kepuasan (Kep)

Definisi Operasional Variabel :

- a. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:18) "produk adalah segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Adapun indikator produk dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan
- 2) Design produk
- 3) Ukuran adalan bentuk yang ditawarkan kepada konsumen berupa size

- b. Harga (Hg). sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk Matahari, untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk Matahari.

Menurut Suwandi (2015:70) Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

- c. Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Lamarto (2011:30) indikator promosi, yaitu :

- 1) Promosi melalui media visual.

Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual kepada masyarakat dengan memanfaatkan alat-alat peraga.

- 2) Promosi dengan cara tatap muka.

Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan ruang lingkup secara pribadi antara produsen dengan konumen.

- 3) Promosi dengan cara pemberian hadiah.
Suatu proses mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui pemberian kemudahan atau sesuatu yang bersifat menguntungkan konsumen tersebut.
- d. Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Lamarto (2011:37) indikator lokasi, yaitu :
 - 1) Kemudahan mendapatkan produk
Fasilitas yang disediakan oleh produsen untuk mempermudah dan membantu konsumen dalam mendapatkan barang yang akan dibeli.
 - 2) Jangkauan lokasi
Dimana produsen akan menetap untuk menjalankan proses produksi atau pemasaran harus mempertimbangkan terlebih dahulu aspek aspek yang berpotensi mendatangkan keuntungan.
- e. Menurut Wijaya dan Thio (2007:71) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan.
Indikator loyalitas pelanggan ada enam, meliputi:
 - a. Banyaknya referensi
 - b. Dari pembicaraan mulut ke mulut
 - c. Pembelian kembali
 - d. Pembelian produk lain
 - e. Peningkatan kuantitas pembelian
 - f. Referensi pelanggan
- f. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:192) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat kepuasan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan.
Indikator kepuasan konsumen, meliputi:
 - 1) kepuasan memberikan pelayanan
 - 2) kepuasan memberikan fasilitas
 - 3) kepuasan memberikan informasi
 - 4) kepuasan memberikan kualitas produk

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2014:402) menyatakan bahwa teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut :

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:203).

Bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Setelah instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reabilitas, instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:204).

Reabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliable atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

- Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139).

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- Ditentukan taraf nyata 0,05
 - Kriteria pengujian
- Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.

- 2) Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan (Sarwono dan Ely, 2010:196).

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari adjusted R square-nya (Sarwono dan Ely, 2010: 194). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Analisis Jalur

Untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat dilakukan analisis jalur (Path Analysis). Pada waktu melakukan *Path Analysis* hendaknya diperhatikan beberapa asumsi-asumsi berikut ini:

1. Hubungan dan variabel haruslah linier dan aditif.
2. Semua hubungan variabel haruslah mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antar variabel rekursif.
4. Tingkat pengukuran variabel sekurang-kurangnya interval.

Digram jalur terdiri dari dua (2) buah sub struktural menurut Sitepu (1994:5) dengan persamaan struktural:

1. $Kep = \beta_1 Pr + \beta_2 Hg + \beta_3 Pm + \beta_4 Ls$
2. $Loy = \beta_4 Pr + \beta_5 Hg + \beta_6 Pm + \beta_7 Ls + \beta_8 KK$

Pada sub-struktur pertama Pr,Hg,Pm,Ls merupakan variabel eksogenus, Kep sebagai endogenus dan ϵ_1 sebagai variabel residu. Pada sub-struktur kedua Kep merupakan eksogenus, Loy endogenus dan ϵ_2 sebagai residu.

Dimana perumusan untuk menghitung pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung Pr terhadap Loy = β_4
- b. Pengaruh langsung Hg terhadap Loy = β_5
- c. Pengaruh langsung Pm terhadap Loy = β_6
- d. Pengaruh langsung Ls terhadap Loy = β_7

Sedangkan untuk menghitung pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung Pr terhadap Loy melalui Kep = $\beta_1 \times \beta_9$
- b. Pengaruh tidak langsung Hg terhadap Loy melalui Kep = $\beta_2 \times \beta_9$
- c. Pengaruh tidak langsung Pm terhadap Loy melalui Kep = $\beta_3 \times \beta_9$
- d. Pengaruh tidak langsung Ls terhadap Loy melalui Kep = $\beta_4 \times \beta_9$

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis penelitian pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian Variabel Intervening

Ada 3 kemungkinan hasil pengujian variabel intervening yaitu:

1. Sebagai variabel intervening
Jika hubungan langsung adalah tidak signifikan dan tidak langsung adalah signifikan.
2. Bukan sebagai variabel intervening
Jika hubungan langsung adalah signifikan dan hubungan tidak langsung adalah tidak signifikan.
3. Sebagai variabel intervening semu
Jika hubungan langsung adalah signifikan dan hubungan tidak langsung adalah signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Klasifikasi menurut jenis kelamin responden dapat diperlihatkan pada Tabel 1 .

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 27 orang atau 27% dan responden perempuan sebesar 73 orang atau 73%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. **Uji Validitas**, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2014:203), jika korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*correlated item - total correlation*) sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Hasil uji validitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2
Uji Validitas

Pernyataan	Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
pr.1	0,5090	0,3	Valid
pr.2	0,4232	0,3	Valid
pr.3	0,4786	0,3	Valid
hr.1	0,7658	0,3	Valid
hr.2	0,6431	0,3	Valid
hr.3	0,7794	0,3	Valid
hr.4	0,7024	0,3	Valid
pm.1	0,4965	0,3	Valid
pm.2	0,5138	0,3	Valid
pm.3	0,4687	0,3	Valid
ls.1	0,6636	0,3	Valid
ls.2	0,6636	0,3	Valid
kk.1	0,3292	0,3	Valid
kk.2	0,4040	0,3	Valid
kk.3	0,4846	0,3	Valid
kk.4	0,4035	0,3	Valid
lk.1	0,4987	0,3	Valid
lk.2	0,3892	0,3	Valid
lk.3	0,3477	0,3	Valid
lk.4	0,3842	0,3	Valid
lk.5	0,3886	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari setiap pernyataan pada variabel produk, promosi, harga, saluran distribusi dan citra merek serta keputusan pembelian lebih besardari r sebesar 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian telah *valid*.

2. **Uji Reliabilitas**, Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas kuesioner adalah konsisten. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *alpha cronbach* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Produk (Pr)	0,6498	Reliabel
Harga (Hr)	0,8665	Reliabel
Promosi (Pm)	0,6773	Reliabel
Lokasi (Ls)	0,7828	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Kk)	0,6247	Reliabel
Loyalitas Konsumen (LK)	0,6391	Reliabel

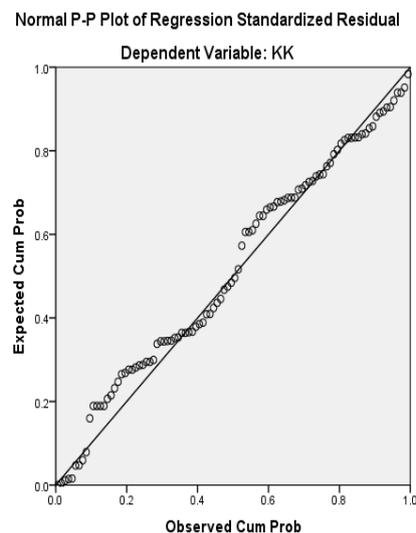
Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa jawaban yang diberikan responden dapat diandalkan atau *reliabel* karena variabel produk (Pr), promosi (Pm), harga (Hg), lokasi (Ls), kepuasan konsumen (KK), dan loyalitas konsumen (LK) nilai *alpha cronbach* yang lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

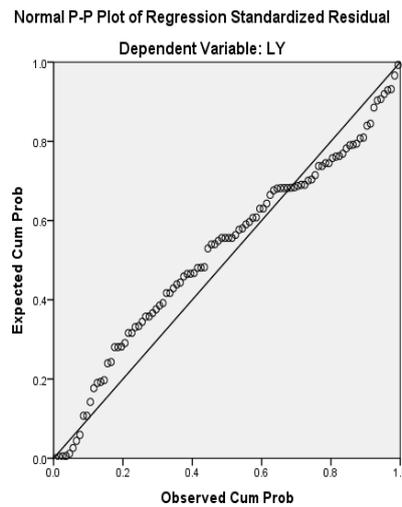
1. **Uji normalitas** digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:163) adalah:
 - a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2

Grafik Uji Normalitas Data Model 1
Sumber: Data primer diolah, 2016



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Data Model 2

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3 diatas, menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2.Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2011:105) nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah:

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Produk	0.741	1.350	Bebas multikolinieritas
Harga	0.798	1.254	Bebas multikolinieritas
Promosi	0.833	1.200	Bebas multikolinieritas
Lokasi	0.780	1.282	Bebas multikolinieritas
Kepuasan konsumen	0.877	1.141	Bebas multikolinieritas

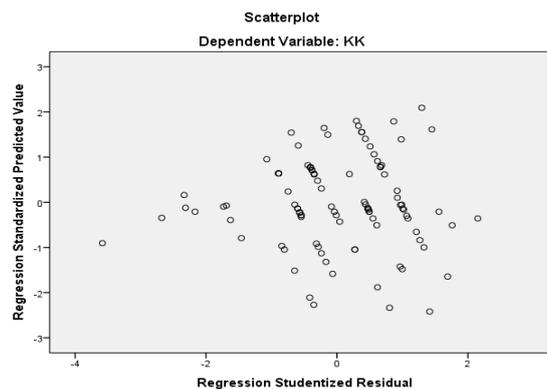
Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel bebas produk (Pr), harga (Hg), promosi (Pm), lokasi (Ls), dan kepuasan konsumen (KK) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

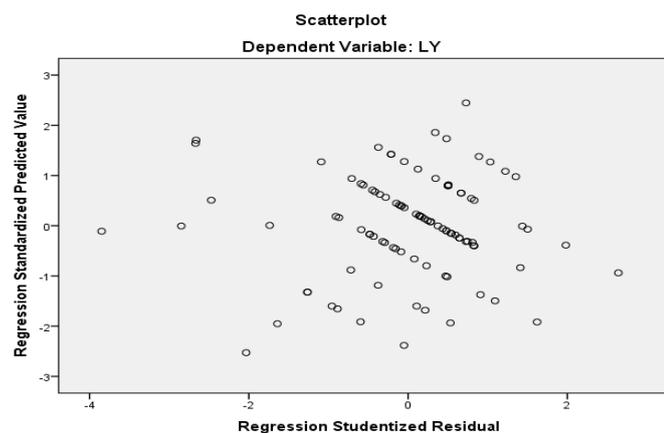
3. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2011:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil ditunjukkan pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 4
Grafik Scatterplot Model 1



Gambar 5
Grafik Scatterplot Model 2
Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan *scatterplot* Gambar 4 dan *scatterplot* Gambar 5 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Ditentukan taraf nyata 0,05
- b. Kriteria pengujian
 - Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.
 - Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan.

Hasil uji kelayakan model untuk regresi model 1 dan 2 yang ditunjukkan pada tabel 5 dan tabel 6.

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,740	4	11,935	3,341	0,013^b
	Residual	339,420	95	3,573		
	Total	387,160	99			

a. Dependent Variabel: KK

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 5 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = 0,013 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat bauran pemasaran yang diberikan oleh Matahari Department Store.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,139	5	23,628	25,065	0,000 ^b
	Residual	88,611	94	0,943		
	Total	206,750	99			

a. Dependent Variabel : LK

b. Predictors: (Constant), KK, Lokasi, Promosi, Harga, Produk

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 6 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kepuasan konsumen, produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen dan bauran pemasaran.

2. Analisis koefisien determinasi (R²) Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 ditunjukkan pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7
Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,351 ^a	0,123	0,086		1,89020

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, lokasi

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 7 diatas diketahui nilai *R square* (R²) untuk model regresi 1 sebesar 0,123 atau 12,3% yang menunjukkan bahwa 12,3% perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, promosi dan lokasi, sedangkan sisanya 87,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 8
Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,756 ^a	0,571	0,549		0,97091

a. Predictors: (Constant), KK, promosi, produk, harga, lokasi

b. Dependent Variable: LY

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari Tabel 8 diatas diketahui *R square* (R²) untuk model regresi 2 sebesar 0,571 atau 57,1% yang menunjukkan bahwa 57,1% perubahan variabel *loyalitas konsumen* dapat

dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya 42,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel-variabel kualitas layanan, lokasi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,756 atau 75,6%. Ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis

1. Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk besarnya e_1 terhadap variabel kepuasan konsumen diperoleh dari $\sqrt{(1-0,123)} = 0,936$ sedangkan untuk nilai besarnya e_2 terhadap variabel loyalitas konsumen diperoleh dari $\sqrt{(1-0,571)} = 0,654$. Dengan demikian diperoleh persamaan substruktur sebagai berikut:

$$KK = 0,316PR + 0,103HR + (-0.005)PM + (-0.030)LS + 0,936 e_1 \dots (1)$$

$$LK = 0,258PR + 0,214HR + 0,251PM + 0,208LS + 0,248KK + 0,654 e_2 \dots (2)$$

Dari persamaan (1) dan (2) diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Model 1

Pada model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel produk (PR) positif yaitu sebesar 0,316 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika produk (PR) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel harga (HR) positif yaitu sebesar 0,103 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika harga (HR) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel promosi (PM) negatif yaitu sebesar -0,005 menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya jika promosi (PM) menurun maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan menurun dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel lokasi (LS) negatif yaitu sebesar -0,030 menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya jika lokasi (LS) menurun maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan menurun dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel produk (PR) memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel kepuasan konsumen (KK) dibandingkan variabel harga (HR), promosi (PM) dan lokasi (LS) karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

b. Analisis Regresi Model 2

Pada model 2 didapat nilai *standardized coefficient* untuk variabel produk (PR) positif yaitu sebesar 0,258 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika produk (PR) meningkat maka variabel loyalitas konsumen (LK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel harga (HR) positif yaitu sebesar 0,214 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika harga (HR) meningkat maka loyalitas konsumen (LK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel promosi (PM) positif yaitu sebesar 0,251 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika

promosi (PM) meningkat maka loyalitas konsumen (LK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel lokasi (LS) positif yaitu sebesar 0,208 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika lokasi (LS) meningkat maka loyalitas konsumen (LK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan besarnya *standardize coefficient* untuk variabel kepuasan konsumen (KK) positif yaitu sebesar 0,248 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kepuasan konsumen (KK) meningkat maka variabel loyalitas konsumen (LK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 ini diketahui variabel produk dan lokasi memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen (LK) dibandingkan harga, promosi dan kepuasan konsumen, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai tabel berikut:

- 1) Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9
Analisis Regresi Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	Beta	3,286	0,001
	Produk	0,258	

Dependent variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai thitung 3,286 dengan nilai jalur 0,258 dan nilai signifikansi hitung $0,001 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari produk terhadap loyalitas konsumen, sehingga dinyatakan ada pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

- 2) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10
Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	Beta	2,825	0,006
	Harga	0,214	

Dependent variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai thitung 2,825 dengan nilai jalur 0,214 dan nilai signifikansi hitung $0,006 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari harga terhadap loyalitas konsumen, sehingga dinyatakan ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

- 3) Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11
Analisis Regresi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	Beta	3,399	0,001
	Promosi	0,251	

Dependent variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai thitung 3,399 dengan nilai jalur 0,251 dan nilai signifikansi hitung $0,001 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari promosi terhadap loyalitas konsumen, sehingga dinyatakan ada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

- 4) Pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12
Analisis Regresi Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	Beta	2,726	0,008
	Lokasi	0,208	

Dependent variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai thitung 2,726 dengan nilai jalur 0,208 dan nilai signifikansi hitung $0,008 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari lokasi terhadap loyalitas konsumen, sehingga dinyatakan ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

- 5) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13
Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	Beta	3,445	0,001
	Kepuasan Konsumen	0,248	

Dependent variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai thitung 3,445 dengan nilai jalur 0,248 dan nilai signifikansi hitung $0,001 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, sehingga dinyatakan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

- 6) Pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
 Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel produk (PR) terhadap loyalitas konsumen (LK) dan pengaruh produk (PR) terhadap kepuasan konsumen (KK) yaitu $0,258 \times 0,316 = 0,079$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung produk (PR) terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,258. Total pengaruh yaitu $0,079 + 0,258 = 0,337$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung produk (PR) terhadap loyalitas konsumen (LK). Besaran pengaruh produk (PR) terhadap loyalitas konsumen (LK) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh produk (PR) terhadap loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK).
- 7) Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
 Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel harga (HR) terhadap loyalitas konsumen (LK) dan pengaruh harga (HR) terhadap kepuasan konsumen (KK) yaitu $0,214 \times 0,103 = 0,022$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung harga (HR) terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,214. Total pengaruh yaitu $0,022 + 0,214 = 0,236$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung harga (HR) terhadap loyalitas konsumen (LK). Besaran pengaruh harga (HR) terhadap loyalitas konsumen (LK) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh harga (HR) terhadap loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK).
- 8) Pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
 Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel promosi (PM) terhadap loyalitas konsumen (LK) dan pengaruh promosi (PM) terhadap kepuasan konsumen (KK) yaitu $0,251 \times (-0,005) = -0,001$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung promosi (PM) terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,251. Total pengaruh yaitu $0,001 + 0,251 = 0,252$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung promosi (PM) terhadap loyalitas konsumen (LK). Besaran pengaruh promosi (PM) terhadap loyalitas konsumen (LK) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh promosi (PM) terhadap loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK).
- 9) Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
 Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel lokasi (LS) terhadap loyalitas konsumen (LK) dan pengaruh lokasi (LS) terhadap kepuasan konsumen (KK) yaitu $0,208 \times (-0,030) = -0,006$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung lokasi (LS) terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,208. Total pengaruh yaitu $0,006 + 0,208 = 0,214$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung lokasi (LS) terhadap loyalitas konsumen (LK). Besaran pengaruh lokasi (LS) terhadap loyalitas konsumen (LK) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh lokasi (LS) terhadap loyalitas konsumen (LK) melalui kepuasan konsumen (KK).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *department store*.
5. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh secara tidak langsung produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Matahari *department store* Delta Plaza Surabaya, sehingga hipotesis yang berbunyi "Variabel produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dinyatakan diterima". Dengan meningkatkan kualitas produk yang berkualitas konsumen akan merasa puas dengan produk yang digunakan.
6. Hasil pengujian tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Matahari *department store*.
7. Hasil pengujian tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Matahari *department store*.
8. Hasil pengujian tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Matahari *department store*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya, disarankan kepada pada Matahari *department store* agar lebih meningkatkan lagi kualitas produk harga, lokasi, dan promosi karena dari hasil penelitian produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Matahari *department store* sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produknya.
3. Untuk meningkatkan loyalitas konsumennya Matahari *department store* mengeluarkan harga yang terjangkau, diskon yang menarik dan bervariasi bagi para konsumennya.
4. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.
5. Peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah pengambilan sampel agar memperoleh simpulan yang lebih baik daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Basrowi dan Suwandi. 2015. *Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Prantice Hall. New Jersey
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Ed. Person Education. Jakarta.
- Lamarto. 2011. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani, 2009. *Manajemen Sumber Daya manusia* Cetakan Ke-3. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Madura, J. 2010. *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

- Sarwono, J. dan E, Suhayati. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sitepu, N. 1994. *Analisis Jalur*. Unit Pelayanan Statistika FMIPA IPB. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeth. Bandung.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi Ke 5. Liberty. Yogyakarta.
- Wijaya, S. dan Thio, S. 2007 *Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran Surabaya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen. Surabaya.
- Yamit, Z. 2010 *Manajemen Kualitas produk dan jasa*, Edisi Pertama. Ekonisia. Yogyakarta.