

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PENATAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Muhammad Abdul Ghofur
ghoofur21ayee@gmail.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine of price, service quality, and product arrangement to the customer loyalty at Sakinah Supermarket Surabaya. This research is a quantitative with causal research in which the characteristic of the problem is in the form of causality correlation between two variables or more. The analysis method has been done by using path analysis which is the extension of multiple linear regressions analysis with the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application tool. The result of the research shows that the direct influence of price and product arrangement to the customer loyalty at Sakinah Supermarket Surabaya is significant, and service quality gives insignificant influence to the customer loyalty at Surabaya Sakinah Supermarket. Meanwhile, the result of indirect influence of price, service quality, and product arrangement give significant influence to the customer loyalty at Supermarket Sakinah Surabaya. Finally, the determination coefficient indicates that customer loyalty can be explained by variables i.e. price, service quality, product arrangement and customer satisfaction of 69.9% whereas the remaining is explained by other variables outside the model.

Keywords: Price, service quality, product arrangement, customer satisfaction, and customer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan penataan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan causal research yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung harga dan penataan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Sakinah Surabaya adalah signifikan, serta kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Sakinah Surabaya. Sedangkan hasil pengaruh secara tidak langsung harga, kualitas pelayanan, dan penataan produk adalah signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Sakinah Surabaya. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, penataan produk dan kepuasan pelanggan sebesar 69,9% sedang sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, penataan produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perusahaan pada dasarnya didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Namun seiring berkembangnya keinginan konsumen serta kebutuhan pasar yang terus berubah, persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Perusahaan sejenis berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan tujuan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain.

Tujuan jangka panjang perusahaan adalah menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Susanto dan Damayanti (2008:59) pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun pelanggan juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila

pelanggan melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya.

Pengertian *retail* menurut Kotler (2000:215) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Sakinah Supermarket Surabaya merupakan toko serba ada (toserba) di kawasan Surabaya Timur yang berdiri sejak tahun 1993. Toserba yang sudah berusia lebih dari 24 tahun ini, sampai sekarang masih beroperasi dan barang-barang yang dijual terkenal dengan harga yang lebih murah.

Dalam persaingan bisnis pada saat ini, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang utama untuk kelangsungan hidup perusahaan. Seperti yang dikemukakan Kotler (2001:183) bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Tjiptono (2002: 146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tertentu.

Selain harga faktor lain yang menentukan suatu loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penataan (*display*) barang atau produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Ngadiman (2008:329) bahwa *display* merupakan tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Penataan barang dalam suatu swalayan sangat penting karena jumlah pencapaian penjualan mencerminkan dampak dari program penataan barang yang dilakukan. Dengan penataan yang baik maka akan memudahkan konsumen menentukan barang yang dicari serta dapat menciptakan suasana nyaman dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah: (1) Apakah harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya? (3) Apakah penataan produk berpengaruh secara langsung dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya? (4) Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya? (5) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya? (6) Apakah penataan produk berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. (2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. (3) Mengetahui pengaruh penataan produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. (4) Mengetahui pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. (5) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. (6) Mengetahui pengaruh penataan produk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler (1999:11) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar. Pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

Bauran Pemasaran

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:6) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan: fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Penetapan harga jual memiliki beberapa sasaran, yaitu mempertahankan pasar, memaksimalkan pendapatan, memaksimalkan keuntungan atau laba, pertumbuhan penjualan yang maksimum, penetapan harga peluncuran pasar, dan kepemimpinan mutu produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:39-40) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan dari sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Ada lima dimensi pokok kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dengan indikator sebagai berikut kenyamanan di lingkungan pelayanan, tentang peralatan yang dimiliki perusahaan, dan kedisiplinan petugas dalam memberi pelayanan.
2. *Reability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dengan indikator sebagai berikut kecepatan petugas dalam melayani pelanggan, kontinuitas barang yang diterima pelanggan, penyelesaian masalah keluhan yang disampaikan pelanggan, dan kesesuaian antara biaya yang dibayar dengan biaya yang telah ditetapkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan untuk selalu membantu konsumen dan memberikan pelayanan sesegera mungkin yang tampak dari seberapa tanggap produsen dalam membantu memecahkan masalah-masalah yang timbul dengan indikator sebagai berikut kecepatan prosedur pelayanan menanggapi setiap permasalahan yang timbul, dan kecepatan menanggapi pengaduan klaim atau masalah yang timbul.
4. *Assurance* (jaminan) adalah jaminan bahwa pelanggan akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai, ramah, memiliki keterampilan tinggi, mampu memberi rasa aman dengan indikator sebagai berikut bagaimana tanggungjawab petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan bagaimana karyawan dapat menumbuhkan perasaan aman pada para konsumen.
5. *Empathy* (empati) adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan indikator sebagai berikut kesediaan petugas mampu menanggapi keluhan dan masalah yang diajukan pelanggan secara individu dengan baik dan kesediaan petugas dalam memberikan koreksi bila ada kesalahan dalam pembebanan biaya atau tentang kewajaran biaya dan hal lainnya.

Penataan Produk

Penataan produk dikenal juga dengan istilah *display*. Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Tujuan penataan produk (*display*) menurut Wibowo (2008) dapat digolongkan sebagai berikut: (1) *Attention* dan *interest customer*, yaitu untuk menarik perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya. (2) *Desire* dan *action customer*, yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko, setelah masuk ke toko kemudian melakukan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2010:24) merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Indikator kepuasan pelanggan adalah kemungkinan besar frekuensi menggunakan jasa pada perusahaan yang bersangkutan, kualitas layanan yang diberikan, perasaan setelah menggunakan jasa perusahaan, dan menganjurkan pada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan yang dipakai selama ini.

Loyalitas Pelanggan

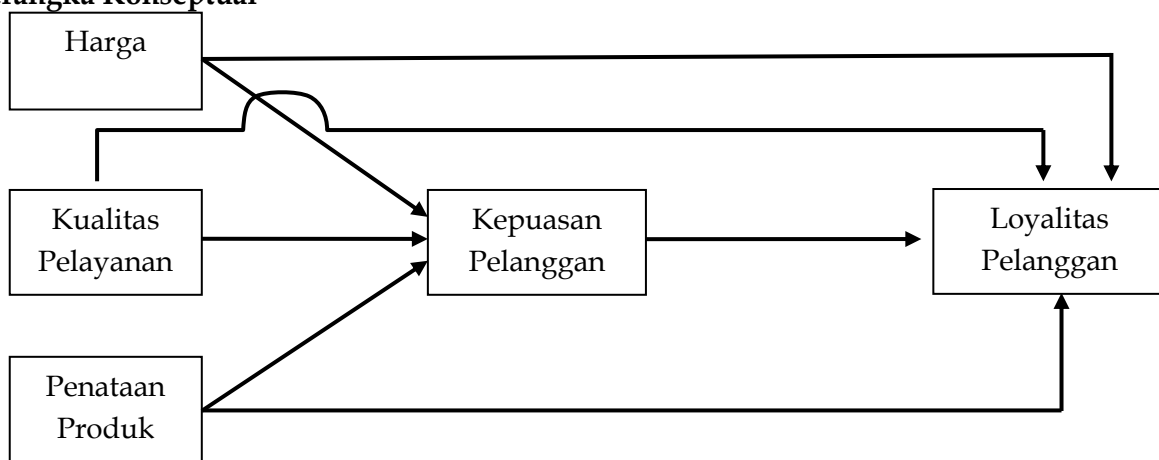
Hurriyati (2005:35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk

menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal antara lain pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain di tempat yang sama (*purchases across product and services line*), pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*), dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*).

Penelitian Terdahulu

Pertama, Ganguli dan Roy (2011) pada penelitiannya yang berjudul *Generic Technology Based Service Quality Dimensions In Banking Impact On Customer Satisfaction And Loyalty*. Kedua, Kursunluoglu (2013) yang berjudul *Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction And Loyalty*. Ketiga, Bakti dan Sumaedi (2013) yang berjudul *An analysis of library customer loyalty The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia*. Keempat, Beneke et al., (2012) yang berjudul *Examining The Effect Of Retail Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty: The Case Of The Supermarket Shopper*. Kelima, Akhtar et al., (2016) yang berjudul *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty*. Keenam, Azzam (2015) yang berjudul *The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan*.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

- H₁: Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya.
- H₃: Penataan produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya.
- H₄: Harga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya.

H₅: Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepasan pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya.

H₆: Penataan produk berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepasan pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal (*causal research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:135).

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan di Sakinah supermarket Surabaya yang jumlahnya tidak teridentifikasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan sampling aksidental. Menurut Sugiyono (2009:77), sampling aksidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi keputusan dan internet yang berhubungan dengan judul penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung (Sugiyono, 2011:137). Data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan, yang sebelumnya didahului dengan penjelasan singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai harga, kualitas pelayanan, penataan produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas: harga, kualitas pelayanan, penataan produk
2. Variabel *intervening*: kepuasan pelanggan
3. Variabel terikat: loyalitas pelanggan

Indikator yang digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga. Variabel harga diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada pendapat Stanton sebagai berikut:
 - a. Keterjangkauan harga.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c. Daya saing harga.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Kualitas Pelayanan. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:
 - a. Kedisiplinan petugas dalam memberi pelayanan.
 - b. Kecepatan petugas dalam melayani pelanggan.
 - c. Kecepatan prosedur pelayanan menanggapi setiap permasalahan.
 - d. Bagaimana tanggungjawab petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
 - e. Kesiapan petugas mampu menanggapi keluhan dan masalah yang diajukan pelanggan secara individu dengan baik.
3. Penataan Produk. Variabel penataan produk diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
 - a. Penataan bersih dan rapi.
 - b. Barang yang dipajang mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau.
 - c. Keamanan bagi pengelola toko dan konsumen.
 - d. Penataan informatif dan komunikatif.
 - e. Penataan memberi kesan yang berbeda pada pengunjung toko.
4. Kepuasan Pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
 - a. Kemungkinan besar frekuensi menggunakan produk.
 - b. Perasaan setelah berkunjung dan membeli produk.
 - c. Menganjurkan pada orang lain untuk melakukan pembelian di toko yang bersangkutan.
5. Loyalitas Pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada studi yang dilakukan Grembler dan Brown (1997) sebagai berikut:
 - a. Berbicara hal-hal yang positif tentang perusahaan tersebut.
 - b. Kemauan untuk membeli ulang.
 - c. Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
 - d. Komitmen kepada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghozali (2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha Cronbach's $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2011:113) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

1. Analisis grafik, dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal, dan metode *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:
 - a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan uji *1-sampel*. Jika didapatkan angka signifikan jauh di atas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS 20.

Uji Multikolinearitas

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 (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL), tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2011:106).

Uji Heteroskedastisitas

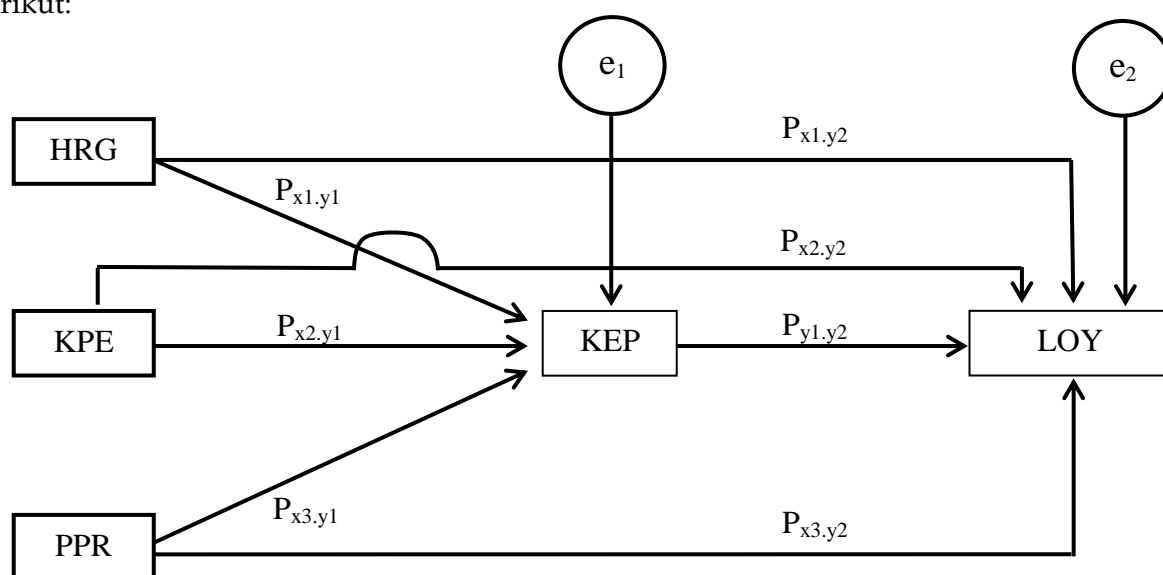
Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi adanya homoskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi - Y sebelumnya) yang telah di *studentized*. Dasar dari pengambilan keputusan (Ghozali, 2011:139):

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

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur (Sugiyono, 2011:298). Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandardkan (*standardized coefficient regression*) (Sugiyono, 2011:308). Adapun desain diagram jalur dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber data: Data primer diolah, 2017

Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2, Struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

1. Substruktural 1

$$KEP = a + P_{x1.y1} + P_{x2.y1} + P_{x3.y1} + e_1$$

2. Substruktural 2

$$LOY = a + P_{x1.y2} + P_{x2.y2} + P_{x3.y2} + P_{y1.y2} + e_2$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- $e_{1,2}$ = Variabel residu
- $P_{x1.y1}..P_{n.n}$ = Koefisien jalur (koefisien regresi yang distandardkan)
- HRG = Variabel harga

KPE	=	Variabel kualitas pelayanan
PPR	=	Variabel penataan produk
KEP	=	Variabel kepuasan pelanggan
LOY	=	Variabel loyalitas pelanggan

Koefisien pengaruh variabel lain (variabel residu) terhadap variabel terikat (endogen) dapat dicari dengan rumus $e = \sqrt{1 - R^2}$, dimana R^2 adalah koefisien determinasi (Suliyanto, 2011:25).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*goodness of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120).

Pengujian kelayakan model dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel, cara kedua adalah dengan membandingkan angka taraf signifikansi (*sig*) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Suhayati, 2010:196). Dengan demikian, jika taraf signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka model dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Pengujian koefisien jalur dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011:315) pengujian hubungan variabel tersebut dapat dilakukan dengan uji-t dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel atau membandingkan hasil nilai signifikansi masing-masing koefisien (*sig. value*) dengan nilai signifikansi (α) yang telah ditetapkan (*sig. tolerance*).

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau tidak, maka ditetapkan α (tingkat signifikansi) sebesar 5% (0,05), sehingga keputusan untuk menolak H_0 jika nilai *sig.* < 0.05 untuk koefisien masing-masing variabel. Jika semua koefisien jalur setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan, maka diagram jalur atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak (Sugiyono, 2011:308). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel *intervening* memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diterima, jika setiap jalur dalam pengaruh tidak langsung adalah signifikan secara statistik.

Jika variabel *intervening* diterima sebagai variabel mediasi, maka harus dihitung total pengaruhnya. Total pengaruh merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Sedangkan total pengaruh tidak langsung, diperoleh dengan mengkalikan koefisien jalur yang dilalui jalur dalam model (Setiawan dan Ritonga, 2011:29).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. Value	Kesimpulan
Harga	HRG1	0,752	0,000	Valid
	HRG2	0,819	0,000	Valid
	HRG3	0,781	0,000	Valid
	HRG4	0,706	0,000	Valid
KPE	KPE1	0,835	0,000	Valid
	KPE2	0,838	0,000	Valid
	KPE3	0,827	0,000	Valid
	KPE4	0,865	0,000	Valid
	KPE5	0,867	0,000	Valid
PPR	PPR1	0,867	0,000	Valid
	PPR2	0,868	0,000	Valid
	PPR3	0,858	0,000	Valid
	PPR4	0,842	0,000	Valid
	PPR5	0,550	0,000	Valid
KEP	KEP1	0,833	0,000	Valid
	KEP2	0,863	0,000	Valid
	KEP3	0,840	0,000	Valid
LOY	LOY1	0,745	0,000	Valid
	LOY2	0,894	0,000	Valid
	LOY3	0,808	0,000	Valid
	LOY4	0,839	0,000	Valid

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel harga, kualitas pelayanan, penataan produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki signifikansi uji korelasi di bawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

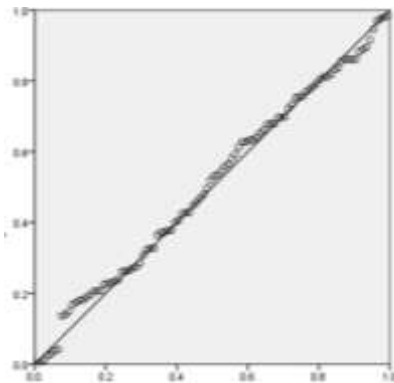
Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Kesimpulan
Harga	0,908	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,898	0,60	Reliabel
Penataan Produk	0,891	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,886	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelayanan	0,890	0,60	Reliabel

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 2 terlihat nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

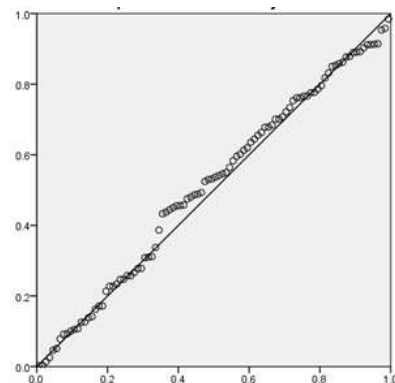
Uji Normalitas Grafik



Sumber data: Data primer diolah, 2017

Gambar 3

Grafik Uji Normalitas Model 1



Sumber data: Data primer diolah, 2017

Gambar 4

Grafik Uji Normalitas Model 2

Berdasarkan Gambar 3 dan Gambar 4, diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3
Kolmogorov-Smirnov

<i>Unstandardized Residual</i>	N	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Sig. *Kritis	Kesimpulan
Model 1	100	0,200	0,05	Normal
Model 2	100	0,096	0,05	Normal

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3, model 1 memiliki nilai *Asymp. Sig* (0,200) > alpha (0,05) dan dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Model 2 memiliki nilai *Asymp. Sig* (0,096) > alpha (0,05) dan dinyatakan telah berdistribusi normal. Dengan demikian, semua model telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Vaiabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Kesimpulan
KEP	HRG	1,833	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas
KEP	KPE	2,495	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas
KEP	PPR	2,452	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada model regresi 1 tidak terdapat gejala multikolinieritas karena nilai VIF untuk variabel harga, kualitas pelayanan, dan penataan produk ≤ 10. Untuk pengujian multikolinieritas model regresi 2 dapat disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5

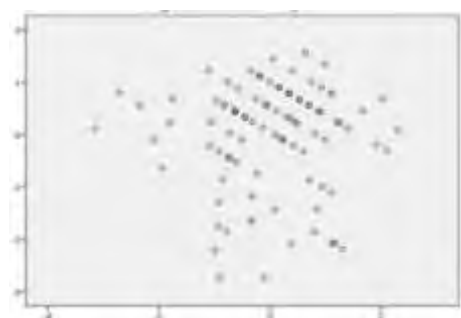
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Vaiabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Kesimpulan
LOY	HRG	2,029	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas
LOY	KPE	3,000	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas
LOY	PPR	2,853	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas
LOY	KEP	3,522	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada model regresi 2 tidak terdapat gejala multikolinieritas karena nilai VIF untuk variabel harga, kualitas pelayanan, penataan produk, dan kepuasan pelanggan ≤ 10 . Dengan demikian, semua model regresi yang diajukan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

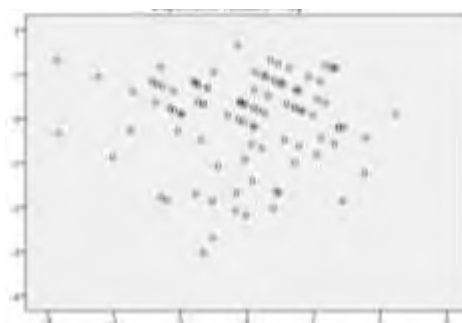
Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: Data primer diolah, 2017

Gambar 5

Uji Heteroskedastisitas Model 1



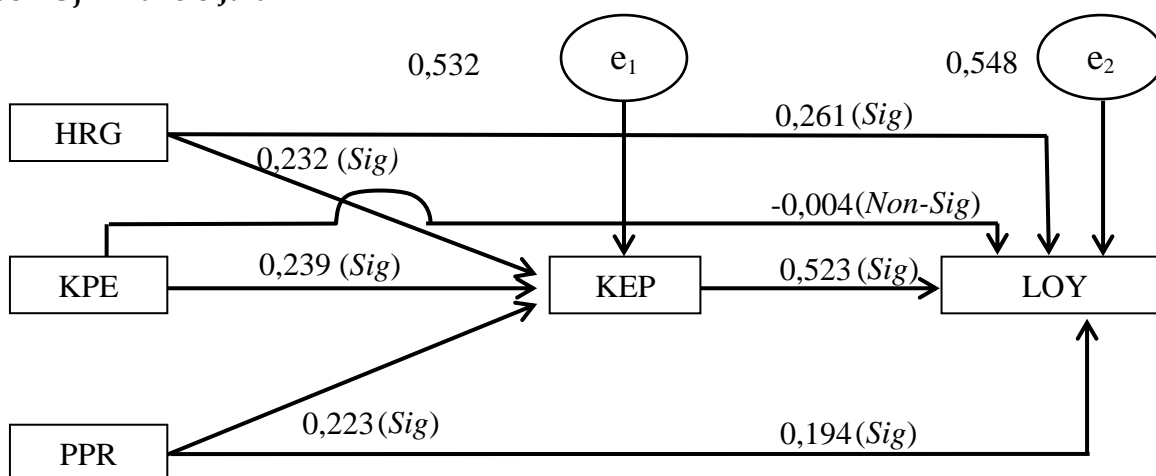
Sumber data: Data primer diolah, 2017

Gambar 6

Uji Heteroskedastisitas Model 2

Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi 2. Dengan demikian, semua model regresi baik model 1 dan model 2 yang diajukan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Jalur



Sumber data: Data primer diolah, 2017

Gambar 7
Analisis Jalur

Gambar 7 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Besaran pengaruh variabel lain terhadap variabel Kepuasan pelanggan (KEP) diperoleh dari $\sqrt{1 - 0,716} = 0,532$, sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Loyalitas pelanggan (LOY) diperoleh dari $\sqrt{1 - 0,699} = 0,548$. Dengan demikian, substruktur model untuk diagram jalur diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Model 1 : $KEP = -1,331 + 0,232HRG + 0,239KPE + 0,223PPR + 0,532e_1$

Model 2 : $LOY = 0,856 + 0,261HRG - 0,004KPE + 0,194PPR + 0,523KEP + 0,548e_2$

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F

Regresi	ANOVA		Sig. *Kritis	Kesimpulan
	F Hitung	Sig.		
Model 1	80,705	0,000	0,05	Model Layak
Model 2	55,056	0,000	0,05	Model Layak

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Keterangan : *signifikansi kritis pada $\alpha = 5\%$

Tabel 6 menunjukkan bahwa model regresi 1 dan 2 dapat dikatakan telah layak untuk penelitian, karena baik model 1 dan model 2 memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%).

Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regresi	Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square
Model 1	HRG, KPE, PPR	KEP	0,716
Model 2	HRG, KPE, PPR, KEP	LOY	0,699

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk model regresi 1 sebesar 0,716. Dengan demikian untuk model regresi 1 menunjukkan bahwa 71,6% perubahan variabel kepuasan pelanggan (KEP) dapat dijelaskan oleh variabel harga (HRG), kualitas pelayanan (KPE), dan penataan produk (PPR), sedangkan sisanya 28,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. sedangkan koefisien determinasi untuk model regresi 2 sebesar 0,699. Dengan demikian untuk model regresi 2 menunjukkan bahwa 69,9% perubahan variabel loyalitas pelanggan (LOY) dapat dijelaskan oleh variabel harga (HRG), kualitas pelayanan (KPE), penataan produk (PPR) dan kepuasan pelanggan (KEP), sedangkan sisanya 30,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	<i>unstandardized coefficient</i>	<i>Sig. value</i>	<i>*sig. tolerance</i>	Kesimpulan
KEP →LOY	0,523	0,000	0,05	Signifikan
HRG →LOY	0,261	0,005	0,05	Signifikan
KPE →LOY	-0,004	0,995	0,05	Tidak Signifikan
PPR →LOY	0,194	0,009	0,05	Signifikan
HRG →KEP	0,232	0,002	0,05	Signifikan
KPE →KEP	0,239	0,000	0,05	Signifikan
PPR →KEP	0,223	0,000	0,05	Signifikan

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Keterangan : * *sig. tolerance* pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian hipotesis penelitian berdasarkan uji koefisien jalur pada Tabel 8 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 19, pengaruh Harga (HRG) terhadap Loyalitas pelanggan (LOY) menghasilkan nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,232 dan *sig. value* sebesar 0,005. Oleh karena *sig. value* (0,005) < *sig. tolerance* (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan dengan demikian H_a yang diajukan, "Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
2. Pengujian Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 19, pengaruh Kualitas Pelayanan (KPE) terhadap Loyalitas pelanggan (LOY) menghasilkan nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) negatif sebesar -0,004 dan *sig. value* sebesar 0,995. Oleh karena *sig. value* (0,995) > *sig. tolerance* (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti tidak signifikan dengan demikian H_a yang diajukan, "Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang negatif.
3. Pengujian Hipotesis 3: Penataan Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 19, pengaruh Penataan Produk (PPR) terhadap Loyalitas pelanggan (LOY) menghasilkan nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,194 dan *sig. value* sebesar 0,009. Oleh karena *sig. value* (0,009) < *sig. tolerance* (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, pengaruh langsung penataan produk terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan dengan demikian H_a yang diajukan, "Penataan produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
4. Pengujian hipotesis 4: Harga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian koefisien jalur pada tabel 19, variabel Harga (HRG) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (KEP) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (LOY) atau semua jalur yang menghubungkan antara HRG, KEP, dan LOY signifikan. Dengan demikian variabel KEP berhasil memediasi pengaruh HRG terhadap LOY. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel HRG terhadap KEP dan pengaruh KEP terhadap LOY, yaitu $0,232 \times 0,523 = 0,121$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan

dengan pengaruh langsung HRG terhadap LOY sebesar 0,261, sedangkan total pengaruhnya yaitu $0,261 + 0,121 = 0,382$. Besaran pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas pelanggan.

5. Pengujian hipotesis 5: Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 19, variabel Kualitas pelayanan (KPE) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (KEP) dan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (LOY) atau semua jalur yang menghubungkan antara KPE, KEP, dan LOY signifikan. Dengan demikian variabel KEP dapat memediasi pengaruh KPE terhadap LOY. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel KPE terhadap KEP dan pengaruh KEP terhadap LOY, yaitu $0,239 \times 0,521 = 0,124$ nilai hasil perkalian tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung KPE terhadap LOY sebesar $-0,004$, sedangkan total pengaruhnya yaitu $-0,004 + 0,124 = 0,120$. Besaran pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.
6. Pengujian hipotesis 6: Penataan Produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian koefisien jalur pada tabel 19, variabel Penataan produk (PPR) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (KEP) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (LOY) atau semua jalur yang menghubungkan antara PPR, KEP, dan LOY signifikan. Dengan demikian variabel KEP berhasil memediasi pengaruh PPR terhadap LOY. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel PPR terhadap KEP dan pengaruh KEP terhadap LOY, yaitu $0,223 \times 0,523 = 0,116$ nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung PPR terhadap LOY sebesar $0,194$, sedangkan total pengaruhnya yaitu $0,194 + 0,116 = 0,310$ besaran pengaruh Penataan produk terhadap Loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Penataan produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung Penataan produk terhadap Loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Harga Berpengaruh secara Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa harga (HRG) berpengaruh secara langsung signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (LOY). Persepsi harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:467).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Persepsi harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika persepsi harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika persepsi harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, *et al.* (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air di Bali yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (KPE) berpengaruh secara langsung tidak signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan (LOY). Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan ini disebabkan, banyaknya pelanggan yang menganggap jaminan atas terjadinya kesalahan serta tanggapan karyawan atas masalah kurang baik. Hal ini membuat pelanggan berkunjung hanya sekitar 1-3 kali selama 3 bulan terakhir. Kunjungan yang sedikit ini merupakan indikasi loyalitas pelanggan yang rendah. Oleh karena itu, pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dikatakan rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal. Karena kualitas pelayanan Supermarket Sakinah Surabaya memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Penataan Produk Berpengaruh secara Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa penataan produk (PPR) berpengaruh secara langsung signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (LOY). Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:238), "*display*" atau penataan produk adalah "usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli". Sedangkan Nugraheni (2012:13) atribut citra toko adalah penentu utama dari kepuasan pelanggan dan sering dapat mengakibatkan langsung ke loyalitas tanpa harus beroperasi melalui kepuasan pelanggan. Bahkan, Yun dan Linda (2007) menemukan bahwa citra toko terhadap pelayanan, suasana, dan *merchandise* memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dari pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2012) dengan judul Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen yang berbunyi ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Buku Diskon Togamas Malang.

Harga Berpengaruh secara Tidak Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa harga (HRG) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KEP), sedangkan kepuasan pelanggan (KEP) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (LOY). Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan merupakan mediasi pengaruh harga terhadap loyalitas.

Persepsi harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2002:189). Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, *et al.* (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Wisatawan Nusantara pada Maskapai Lion Air di Bali yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara Tidak Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (KPE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KEP), sedangkan kepuasan pelanggan (KEP) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (LOY). Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan (Martha, 2015). Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan salah satu caranya adalah dengan memuaskan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti dan Sumaedi (2013) dengan judul *An Analysis Of Library Customer Loyalty The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction A Case Study In Indonesia* yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penataan Produk Berpengaruh secara Tidak Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa penataan produk (PPR) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KEP), sedangkan kepuasan pelanggan (KEP) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (LOY). Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh penataan produk terhadap loyalitas.

Osman (1993:135) berpendapat bahwa "pelanggan yang setia kepada suatu bentuk usaha ritel tertentu akan memberikan prioritas toko yang dia kunjungi atau di manapun dia berbelanja". Sedangkan, menurut Yun dan Linda (2007) atribut citra toko dapat menyebabkan loyalitas. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya akan meningkatkan jumlah penjualan serta berujung pada kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan). Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat sehingga mengakibatkan penurunan jumlah penjualan dan berakibat ketiadaan loyalitas.

Store atmosphere adalah cerminan karakteristik secara fisik dari sebuah toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan *image* pada pelanggan. Bagi beberapa pelanggan, *store atmosphere* pada sebuah tempat akan memberikan rangsangan yang akan mendukung selama berada di sana. Dan dari itu, akan terdorong untuk terciptanya kepuasan tambahan bagi pelanggan dari fasilitas pendukung tersebut. Menurut Berman dan Evan (2007:545), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*,

Interior, Store Layout, Interior Display. Melalui *store layout dan interior display* yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Penataan produk merupakan suatu nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan berbelanja atau berkunjung dengan menonjolkan kualitas layanan pada toko sehingga dapat menciptakan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh penataan produk terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang di berikan oleh supermarket dan pelanggan akan merasakan puas membuat pelanggan menjadi setia (loyal) terhadap Sakinah Supermarket Surabaya. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan atau ditawarkan oleh Sakinah Supermarket Surabaya tidak dapat membuat pelanggan menjadi loyal pada supermarket tersebut, sehingga dibutuhkan faktor-faktor lain agar pelanggan dapat loyal pada Supermarket. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa penataan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk dalam supermarket dapat membuat pelanggan menjadi nyaman dan senang saat berbelanja sehingga membuat pelanggan kembali untuk berbelanja. Hal ini berarti penataan produk dapat membuat pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya menjadi loyal pada supermarket. (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator. Jika harga yang ditetapkan oleh supermarket tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal pada supermarket. (5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan salah satu caranya adalah dengan memuaskan pelanggan, yang dilakukan dengan kualitas pelayanan yang baik karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. (6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa penataan produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk merupakan suatu nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan berbelanja atau berkunjung dengan menonjolkan penataan produk pada toko sehingga dapat menciptakan kepuasan, pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut : (1) Pengelola Sakinah Supermarket Surabaya disarankan untuk memonitor harga, kualitas pelayanan dan penataan produk yang

diberikan pada pelanggan, sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga yang disesuaikan dengan kualitas pelayanan dan penataan produk yang informatif dan komunikatif, maka diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (2) Pengelola Sakinah Supermarket Surabaya disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan supermarket. Hal ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Sakinah Supermarket Surabaya. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu supermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., M. Latif, Qurat-ul-ain, dan Ashraf. 2016. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty. *International Review of Management and Business Research* (5) 3: 817-826.
- Aryani, D., dan F. Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* (17) 2: 114-126.
- Azzam. 2015. The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management* (7) 15: 45-54.
- Bakti, Y. M. G. I., dan S. Sumaedi. 2013. An analysis of library customer loyalty The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management* (34) 6/7: 397-414.
- Beneke, J., C. Hayworth, R. Hobson, dan Z. Mia 2012. Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*. 27-43.
- Berman, B. dan J. R. Evan. 2007. *Retail Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Diasari, A. S. 2016. Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (5) 12: 1-20.
- Ganguli, S. dan S. K. Roy. 2011. Generic Technology-Based Service Quality Dimensions In Banking Impact On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Bank Marketing* (29) 2: 168-189.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of multivariate analysis using SPSS)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Edisi 7*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gremler dan Brown. 1997. *Customer Relationship Marketing: A Strategic Imperative In The Word of e.Business*. John Wiley & Sons Ltd. Canada.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Pherallindo. Jakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Pherallindo. Jakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Pherallindo. Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong. 2001. *Prinsi-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- Kursunluoglu. 2013. Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction And Loyalty. *Marketing Intelligence dan Planning* (32) :528-548.

- Martha, E. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta). *Skripsi*. Program S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ngadiman. 2008. *Marketing*. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Nugraheni, R. 2012. Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen. *Cahaya Aktiva* (2) 2: 11-24.
- Osman, M. Z. 1993. Sebuah Model Konseptual Pengaruh Citra Retail pada Patronase Loyalitas Behaviour. *International Review Distribution Retail and Consumer Research* (2) 2: 133-148.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sarwono, J. dan E. Suhayati. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiawan, I. A. dan F. Ritonga. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS*. Graha Ilmu. Tangerang.
- Sinaga, H. C., I. N. Sudiarta, dan I. GPB. S. Mananda. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara pada Maskapai Lion Air di Bali. *Jurnal IPTA* (4) 2: 26-32.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Susanto, H dan W. Damayanti. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Psikologi* (2) 1 : 21-28.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo. 2008. *Manajemen kinerja*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Widiana, M. E dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Darwati. Bandung.
- Yun, Z. dan Linda K. G. 2007. *Developing Customer Loyalty from e-tail Store Image Attributs. Managing Service Quality* (17) 1: 1-21.