

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Product Quality, Service Quality, and Location on Customer Loyalty with Customers as Intervening Variables

Rizki Christian Sipayung¹⁾

1) Prodi Perhotelan, Politeknik IT&B Medan, Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan terhadap lokasi perusahaan secara langsung dan tidak langsung yaitu melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 287.840 orang yang melakukan pembelian di PT. Indo Putra Mandiri Sejahtera (PIMS). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur serta menggunakan uji residual terhadap variabel intervening. Hasil penelitian pertama menunjukkan substruktur kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi perusahaan PIMS dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777 atau 77,7%. Secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil studi substruktur kedua menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PIMS dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,327 atau 32,7%. Secara parsial kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pada PIMS. Kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, service quality, customer loyalty towards a company's location, directly and indirectly, that is through customer satisfaction. The population in this study is as many as 287 840 people who make a purchase. at PT. Indo Putra Mandiri Sejahtera (PIMS). The sampling technique used is accidental sampling the samples in this study of 100 people. Scale measurements using an interval scale and analysis techniques were used that path analysis as well as using residual test against intervening variables. The first research results show substructures product quality, service quality, the company's locations PIMS with a coefficient of determination (R^2) of 0.777 or 77.7%. Partially product quality, service quality, corporate locations, and a significant positive effect on customer satisfaction. The results of the second substructure studies show the product quality, service quality, corporate locations, and customer satisfaction positive and significant impact on customer loyalty PIMS with a coefficient of determination (R^2) of 0.327 or 32.7%. Partially quality products and locations have a positive and significant impact on customer loyalty. Quality of service and customer satisfaction do not significant effect on loyalty to the PIMS. Customer satisfaction is not an intervening variable that influences product quality, service quality, the location of the company on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Quality Of Service, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

*E-mail:

ISSN 2746-6396 (Online)



PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan tingkat kesibukan aktifitas kerja yang semakin tinggi, masyarakat membutuhkan tempat objek wisata yang bisa dijadikan tujuan untuk melepas penat setelah lelah bekerja. Objek wisata yang juga menyediakan makanan atau minuman yang khas memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat, agar masyarakat bisa berlibur dan menikmati kuliner yang khas dari daerah tersebut. Sebagai contoh di Berastagi Tanah Karo yang memiliki banyak objek wisata yang dapat dikunjungi. Salah satunya adalah Gundaling Farm (PT PIMS/Putra Indo Mandiri Sejahtera). PT PIMS merupakan objek wisata di daerah puncak Berastagi yang juga menyediakan susu dan yoghurt sebagai hasil produksi perusahaan mereka. Susu dan yoghurt yang dijual oleh perusahaan merupakan susu dan yoghurt yang segar dan asli. Karena susu merupakan minuman yang paling banyak disukai di seluruh dunia, maka para produsen harus bisa menyediakan atau menjual susu yang berkualitas baik dan juga segar. Melihat semakin banyaknya produsen susu yang ada, membuat persaingan yang ketat di dalam pasar dalam hal kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga lokasi tempat yang strategis.

Faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah bagaimana kemampuan dari perusahaan tersebut untuk memberikan produk yang berkualitas dan layanan yang maksimal kepada pelanggan. Bila perusahaan mampu dan berhasil dalam memberikan produk maupun pelayanan yang baik maka akan terpenuhi kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan mudah didapat. Dalam dunia bisnis, persaingan setiap perusahaan akan dapat memotivasi dan memacu dalam meningkatkan kualitasnya agar pelanggan akan semakin loyal dan melakukan pembelian berulang.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin didapatkan oleh setiap perusahaan. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan acak (*nonrandom*) beberapa unit keputusan (Gaffar: 2007).

Berdasarkan data penjualan PT PIMS yang menurun, terlihat jelas bahwa ada permasalahan tingkat loyalitas pelanggan yang menurun. Permasalahan ini muncul akibat adanya ketidakpuasan yang didapat oleh pelanggan dan pelanggan tidak melakukan pembelian secara berulang pada PT PIMS. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dengan memperhatikan kualitas produk serta kualitas pelayanan. Dan juga bisa dilihat dari lokasi.

Dalam mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal tersebut berguna agar dapat menjaga kualitas produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan sehingga tidak adanya ketidakpercayaan terhadap produk tersebut. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pada PT PIMS, terdapat masalah di dalam kualitas produknya. Banyak pelanggan yang mengeluh karena produk susu yang dibeli tidak bisa bertahan lama. Apabila ada konsumen yang datang dari luar kota, dan hendak membeli untuk dibawa pulang, sering kali terjadi susunya sudah basi ketika sampai di daerah asal. Pihak PT PIMS memang sudah mengkalinya dengan menggunakan kotak yang berisi es batu untuk konsumen yang hendak membawa susunya pulang. Akan tetapi dikenakan biaya tambahan untuk kotak es batunya. Dan juga apabila perjalanan lebih dari 6 jam, susu juga akan tetap basi walaupun sudah disimpan di dalam kotak es batu. Sebaiknya pihak PT PIMS memikirkan bagaimana produk susunya bisa bertahan lebih lama tanpa penggunaan pengawet.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Lonardi et al., 2021). Kualitas pelayanan sering menjadi permasalahan pada PT PIMS (Gundaling Farm). Pelayanan yang kurang baik seperti lamanya durasi setiap konsumen memesan, dan seringnya terjadi kehabisan stock sehingga konsumen yang telah jauh-jauh datang dari luar kota sering merasa kecewa.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, lokasi merupakan faktor penting dalam penentu loyalitas pelanggan. Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran Kotler & Amstrong (2012).

PT PIMS tentu berusaha keras agar mampu menghasilkan produk dan layanan terbaik kepada pelanggannya, karena dengan hal tersebut maka PT PIMS tetap bertahan ditengah kompetisi yang semakin kompetitif dalam bidang penjualan produk yang sama. Hal tersebut harus menjadi prioritas untuk membangun strategi persaingan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan konsumen yang loyal.

Tabel 1 Jumlah Transaksi Pembelian pada PT PIMS Periode Januari 2013 - Pebruari

Tahun	PT. PIMS			
	Susu (cup)	Persenpenurunan (%)	Yoghurt (cup)	Persenpenurunan (%)
2013	151.400		118.092	
2014	121.865	19,5 %	95.054	19.5 %
2015	83.072	31,8 %	65.897	30.6 %
Jan - Peb	11.210	46 %	8.797	46.6 %
Rata-rata		32.4 %		32.2 %
Persenpenurunan				

Sumber: Hasil Informasi Manager PT PIMS (Gundaling Farm)

Tabel 1 menunjukkan adanya penurunan di setiap tahunnya pada jumlah penjualan yang diikuti dengan menurunnya jumlah orang melakukan kunjungan dan pembelian pada PT PIMS. Sebagai produsen penghasil susu yang baik, PT PIMS dalam menjalankan perusahaannya selalu mengedepankan kepuasan pelanggan dengan memberikan susu yang baik dan berkualitas, pelayanan yang baik, serta harga yang bersaing.

Loyalitas Pelanggan

Salah satu cara untuk mencapai keunggulan dan peningkatan laba yang berkelanjutan adalah melalui loyalitas pelanggan. Pelanggan hotel yang loyal akan melakukan kunjungan yang berulang kali serta bersedia memberi rekomendasinya kepada teman, keluarga dan lainnya. Menurut Gaffar (2007), "loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan acak (nonrandom) beberapa unit keputusan". Selanjutnya Tjiptono (2006) telah mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, sehingga diperoleh 4 (empat) situasi kemungkinan loyalitas konsumen, yaitu: (1) *no loyalty*, (2) *spurious loyalty*, (3) *latent loyalty*, (4) *pure loyalty*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta merupakan salah satu tujuan essensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurang-nya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Menurut Kotler (2008) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Kualitas Produk Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat intangible (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan

pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dalam jasa komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik dan sebagainya.

Swasta (2007) mendefinisikan jasa (pelayanan) adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Rangkuti (2008) menyatakan, jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain.

Lokasi

Menurut Utami (2012), lokasi merupakan struktur fisik sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012), lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu (Sinulingga, 2013). Sifat dari penelitian ini adalah penelitian dengan tingkat ekplanasi. Sugiyono (2010) menyatakan penelitian tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. PIMS Jl. Djamin Ginting No.5 Peceren Berastagi, Sumatera Utara 22156. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan November .

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung ke PT. PIMS (Putra Indo Mandiri Sejahtera/Gundaling Farm) yang melakukan pembelian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 287.840 orang yang melakukan pembelian pada PT. PIMS (Putra Indo Mandiri Sejahtera/Gundaling Farm). Data tersebut diambil dari pengunjung yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Selanjutnya Umar (2008) menyatakan bahwa untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan apabila ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus population sampling. Dengan populasi (n) sebanyak 287.840 orang maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{287840 \times (1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(287840 - 1)(0,1)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5(0,5)} \\ &= \frac{276441,536}{2878,39 + 0,9604} \\ &= \frac{276441,536}{2879,3504} \\ &= 96 = 100 \end{aligned}$$

Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Ginting dan Situmorang, 2008).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan cara: (1) Wawancara (*interview*) kepada manajemen PT PIMS (Putra Indo Mandiri Sejahtera/ Gundaling Farm) untuk memberikan informasi dan keterangan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian; (2) Daftar pertanyaan (*questionare*) yang diberikan kepada karyawan PT PIMS (Putra Indo Mandiri Sejahtera/Gundaling Farm) yang menjadi responden atau

sampel penelitian; (3) Studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari data pendukung yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diperoleh dari manajemen PT PIMS (Putra Indo Mandiri Sejahtera/Gundaling Farm).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu : (1) Data Primer yang digunakan bersumber dari wawancara (*interview*) kepada karyawan dan pihak berwenang, serta daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang disebarikan pada karyawan. (2) Data Sekunder yang digunakan bersumber dari studi dokumentasi yang dimiliki PT PIMS (Putra Indo Mandiri Sejahtera/Gundaling Farm) serta literatur dari sumber bacaan, publikasi ilmiah, jurnal, artikel maupun data dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif Identitas Responden.

Jenis Kelamin			Pendidikan			Usia			Pekerjaan		
Ket	Jlh	%	Ket	Jlh	%	Ket	Jlh	%	Ket	Jlh	%
Lk	45	45	SMA	40	40	<20	28	28	PNS	9	9
Pr	55	55	S1	45	45	20-35	55	55	Swasta	33	33
			S2	15	15	36-50	15	15	Pelajar	58	58
						>50	2	2			
Jlh	100	100		100	100		100	100		100	100

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh perempuan yang menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk melakukan wisata sekaligus memanfaatkan wisata tersebut untuk berfoto (*selfie*). Dari segi pendidikan bahwa pelanggan didominasi oleh SMA dan S1 (Sarjana) yang menunjukkan bahwa SMA dan S1 masih rata-rata masih memiliki usia muda dilihat dari usia responden dimana didominasi usia < 35. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang suka melakukan wisata dan berkunjung di PT. PIMS (Gundaling Farm) adalah usia muda dan berpendidikan SMA dan S1.

Jika dilihat dari segi pekerjaan pada Tabel. 1 menunjukkan bahwa pelanggan PT. PIMS (Gundaling Farm) didominasi oleh pelajar. Ini menunjukkan bahwa pelajar/ mahasiswa lebih senang melakukan wisata daripada yang sudah bekerja baik di swasta maupun di pemerintahan.

Berdasarkan jawaban responden atas variabel kualitas produk menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan rasa produk yang segar, produk yang teruji dan rasa produk bervariasi. Tetapi responden masih ragu-ragu apakah produk PT. Putra Indo Mandiri Sejahtera (PIMS) itu mampu menyehatkan dan juga apakah produk bernutrisi bagi tubuh. Pada pertanyaan indikator rasanya yang segar, rasa produk bervariasi, jawaban yang sering muncul adalah setuju bahwa produk rasanya segar dan bervariasi.

Analisis Statistik Inferensial.

Hasil Uji Model Pertama

Adapun hasil persamaan regresi berganda pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji t) Model Regresi 1

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Mod	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,704	0,810		2,104	0,038
	Kualitas_Produk	0,223	0,042	0,278	5,342	0,000
	Kualitas_Pelayanan	0,690	0,055	0,656	12,447	0,000
	Lokasi	0,153	0,042	0,185	3,619	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Output SPSS, datadiolah peneliti,

Berdasarkan Tabel 3 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Z=0,278X_1-0,656X_2+0,185X_3$$

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4
Hasil Analisis Jalur R-Square Regresi 1
Model Summary^b

Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,885 ^a	0,783	0,777	1,090

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti,

Berdasarkan Tabel 4 nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom Adjusted R-Square. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2=0,777$. Nilai tersebut berarti dapat dijelaskan oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 77,7%, sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Simultan

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F) Model Regresi 1
ANOVA^b

Mod		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,681	3	137,560	115,771	0,000 ^a
	Residual	114,069	96	1,188		
	Total	526,750	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti,

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai Fhitung sebesar 115,771 > Ftabel sebesar 2,70 dan sig = 0,000 < 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Parsial

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t) Model struktur 1
Coefficients^a

Mod		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1,704	0,810		2,104	0,038
	Kualitas_Produk	0,223	0,042	0,278	5,342	0,000
	Kualitas_Pelayanan	0,690	0,055	0,656	12,447	0,000
	Lokasi	0,153	0,042	0,185	3,619	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti,

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai probabilitas atau Sig. dari variabel kualitas produk adalah 0,000. Karena nilai probabilitas tunjangan sertifikasi, yakni 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yakni 0,05 maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara kualitas produk dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik, dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai probabilitas atau Sig. dari variabel kualitas pelayanan adalah 0,000. Karena nilai probabilitas kualitas pelayanan latih, yakni 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yakni 0,05 maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik, dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa H_2 diterima.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai probabilitas atau Sig. dari variabel lokasi adalah 0,000. Karena nilai probabilitas lokasi, yakni 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yakni 0,05 maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara lokasi dengan variabel kepuasan pelanggan

berpengaruh positif signifikan secara statistik, dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa H3 diterima.

Hasil Uji Model Kedua

Adapun hasil persamaan regresi berganda kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t) Model Regresi 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
			Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,680	0,728		7,807	0,000
	Kualitas_Produk	0,087	0,042	0,215	2,089	0,039
	Kualitas_Pelayanan	0,120	0,079	0,226	1,529	0,130
	Lokasi	0,102	0,040	0,244	2,584	0,011
	Kepuasan_Pelanggan	0,051	0,090	0,101	0,570	0,570

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Output SPSS, datadiolah peneliti,

Berdasarkan Tabel 7 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = -0,215X_1 + 0,226X_2 + 0,244X_3 + 0,101X_4$$

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8
Hasil Analisis Jalur R-Square Model Regresi 2
Model Summary^b

Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,595 ^a	0,354	0,327	0,957

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Lokasi, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Output SPSS, datadiolah peneliti,

Berdasarkan Tabel 8 nilai koefisien determinasi R² terletak pada kolom Adjusted R-Square. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar R²=0,327. Nilai tersebut berarti dapat dijelaskan oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 32,7%, sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Simultan

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F) Model Regresi 2
ANOVA^b

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,709	4	11,927	13,016	0,000 ^a
	Residual	87,051	95	0,916		
	Total	134,760	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Lokasi, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Output SPSS, datadiolah peneliti,

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai Fhitung sebesar 13,016 > Ftable sebesar 2,65 dan sig = 0,000 < 0,05. Oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Parsial

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji t) Model Regresi 2
Coefficients^a

		Coefficients ^a				
--	--	---------------------------	--	--	--	--

	Mod	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,680	0,728			7,807	0,000
	Kualitas_Produk	0,087	0,042	0,215		2,089	0,039
	Kualitas_Pelayanan	0,120	0,079	0,226		1,529	0,130
	Lokasi	0,102	0,040	0,244		2,584	0,011
	Kepuasan_Pelanggan	0,051	0,090	0,101		0,570	0,570

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Output SPSS, datadiolah peneliti,

Berdasarkan Tabel 10, diketahui nilai probabilitas atau Sig. dari variabel kualitas produk adalah 0,039. Karena nilai probabilitas kualitas produk, yakni 0,039 lebih kecil dari tingkat signifikansi yakni 0,05 maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik, dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa H4 diterima.

Berdasarkan Tabel 10, diketahui nilai probabilitas atau Sig. dari variabel kualitas pelayanan adalah 0,130. Karena nilai probabilitas kualitas pelayanan, yakni 0,130 lebih besar dari tingkat signifikansi yakni 0,05 maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan secara statistik, dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa H5 ditolak.

Berdasarkan Tabel 10, diketahui nilai probabilitas atau Sig. dari variabel lokasi adalah 0,011. Karena nilai probabilitas lokasi yakni 0,011, lebih kecil dari tingkat signifikansi yakni 0,05 maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara lokasi perusahaan dengan variabel loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik, dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa H6 diterima.

Berdasarkan Tabel 10, diketahui nilai probabilitas atau Sig. dari variabel kepuasan pelanggan adalah 0,570. Karena nilai probabilitas kepuasan kerja yakni 0,570 lebih besar dari tingkat signifikansi yakni 0,05 maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan berpengaruh tidak signifikan secara statistik, dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa H7 ditolak.

Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total .

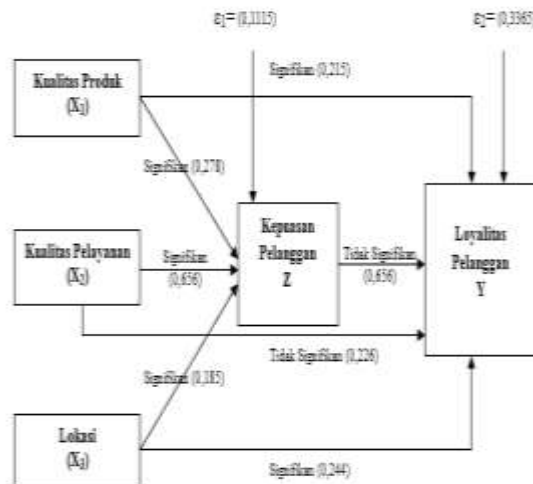
Tabel 11

Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

No	Hubungan	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	0,278	-	0,278
2	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	0,656	-	0,656
3	Lokasi terhadap kepuasan pelanggan	0,185	-	0,185
4	Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	0,215	0,028	0,243
5	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	0,226	0,066	0,292
6	Lokasi terhadap loyalitas pelanggan	0,244	0,018	0,262
7	Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,101	-	0,101

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah)

Berdasarkan penjelasan tersebut maka model struktural analisis jalur dapat digambarkan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Model Analisis Jalur

Untuk mencari besarnya nilai e_1 dan e_2 maka digunakan rumus sebagai berikut ini:

$$e_1 = \sqrt{(1 - \text{nilai R Square})}$$

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,777)} = 0,1115$$

$$e_2 = \sqrt{(1 - 0,327)} = 0,3365.$$

Pengujian Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan persamaan regresi pada sub struktur 1 dan sub struktur 2, pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel dan Variance Accounted For dengan hasil yang dirangkum pada Tabel 12 berikut :

Tabel 12
Pengujian Efek Mediasi

Pengaruh	Mediator	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total	VAF (%)	Sig	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	Z	0,028	0,243	11,52	0.570	Tidak Intervening
$X_2 \rightarrow Y$	Z	0,066	0,292	20,60	0.569	Parsial/sebagian
$X_3 \rightarrow Y$	Z	0,018	0,262	6,9	0.574	Tidak Intervening

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah)

Tabel 12 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bersifat sebagai tidak intervening terhadap pengaruh kualitas produk, lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimana Variance Accounted For berada dibawah 20% sedangkan untuk kualitas pelayanan dihasilkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediator sebagian dimana Variance Accounted For berada diantara 20% sampai dengan 80%.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PIMS artinya, semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya semakin kualitas produk menurun maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hal ini terkait dengan kualitas dari produk susu PIMS ini masih di anggap kurang begitu baik kualitasnya karena tidak dapat bertahan lama, sehingga produk susu tersebut mudah basi. Kualitas produk susu tidak mudah basi tentunya diharapkan memiliki kualitas yang baik pula. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Dari penjelasan ini dapat dikatakan bahwa jika PIMS ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka yang harus dilakukan adalah tetap meningkatkan kualitas produk supaya lebih berkualitas. Jika dilihat dari jawaban responden sebaiknya PIMS lebih menekankan akan manfaat produk yang dimiliki dan lebih menyakinkan pelanggan bahwa produk yang dimiliki PIMS sangat bernutrisi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PIMS artinya kualitas pelayanan bukan merupakan variabel yang meningkatkan/ menurunkan loyalitas pelanggan di PIMS. Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa petugas pelayanan (*customer service*) kurang memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari statistik deskriptifnya dapat dilihat bahwa PIMS belum mampu memberikan pelayanan yang baik. Jika PIMS belum bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan itu akan berakibat fatal dan akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002) juga mengatakan bahwa pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pengaruh Lokasi Secara Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PIMS artinya lokasi perusahaan merupakan variabel merupakan variabel meningkatkan/ menurunkan loyalitas pelanggan di PIMS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui kondisi jalan menuju PIMS tidak mudah untuk dilewati, PIMS memiliki ruangan untuk menikmati susu yang nyaman, lokasi PT. PIMS yang bersih sehingga pelanggan merasa betah dan lokasi PIMS yang mudah dijangkau dan dekat dari jalan besar. Hasil analisa regresi diketahui terdapat pengaruh antara lokasi dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Yunarto (2006:39) bahwa penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada PIMS diketahui bahwa produk PIMS sesuai dengan harapan, pelayanan PIMS tidak sesuai dengan harapan, tidak adanya rasa senang setelah mengkonsumsi dan melakukan pembelian terhadap produk PT. PIMS, kurang terpenuhinya kebutuhan pelanggan dengan mengkonsumsi produk dari PT. PIMS. Ketidakpuasan pelanggan pada PT. PIMS sangat berkaitan dengan kualitas produk yang dihasilkan, hal ini tentunya akan berkaitan dengan keputusan dalam pembelian. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PIMS melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan PIMS tidak membuat mereka menjadi loyal. Ini diakibatkan kebanyakan pelanggan mengunjungi PIMS hanya kebetulan karena berwisata ke daerah dekat perusahaan tersebut seperti Fun Land, Taman Simalem, Taman Lumbini dan Permandian air panas. Pelanggan tidak khusus datang ke PIMS untuk menikmati produk PIMS. Sehingga pelanggan kurang memiliki loyalitas dikarenakan pelanggan hanya ingin menikmati produknya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PIMS melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan menjadi variabel intervening terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung kualitas pelayanan bukanlah variabel yang mampu meningkatkan/ menurunkan loyalitas pelanggan. Dikarenakan secara langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan dan juga pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan juga tidak signifikan.

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PIMS melalui kepuasan pelanggan. Jika kembali dalam hasil penelitian ini maka jika dilihat dari statistik deskriptifnya yaitu jawaban para responden tentang lokasi perusahaan yang setuju mengatakan lokasi yang strategis, mudahnya akses jalan menuju lokasi PIMS, pelanggan merasa nyaman dilokasi perusahaan tersebut, dan luasnya lokasi PIMS. Rata-rata semua indikator menjawab setuju berarti jika dilihat dari segi variabel lokasi bisa dikatakan pelanggan sudah merasa puas tetapi kepuasan tidak membuat para pelanggan menjadi loyal. Tetapi jika tanpa variabel kepuasan pelanggan maka variabel lokasi perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka kesimpulannya adalah sebagai berikut: (1) Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PIMS; (2) Secara kualitas pelayanan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PIMS; (3) Secara parsial lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PIMS; (4) Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PIMS; (5) Kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PIMS; (6) Kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PIMS; (7) Kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh lokasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PIMS.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Consumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, PT Indeks, Jakarta.
- _____, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- _____, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinulingga, Sukaria. 2013. *Metode Penelitian*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press: Medan.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu 2009. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.