



Analisis Loyalitas Berbasis Kepuasan Pelanggan Toko UKM Om Jeans Klaten

Andrias Tri Setya Budi

andre.trisetya@yahoo.com

Magister Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas

Sarjanawiyata Tamansiswa

Yogyakarta

Abstract

This research aims to know : product quality, service quality, the location, with satisfaction as intervening variabel toward customer loyalty. The results was bassed : the first hypothesis was accepted, so the second hypothesis was accepted, the third hypothesis was accepted, the fourth hypothesis was rejected, the fifth hypothesis was rejected, the sixth hypothesis was rejected, the seventh hypothesis was accepted, the eight hypothesis was accepted so the nineth hypothesis was accepted . to be conculuted : 1) product quality affect toward customer satisfaction, 2) service quality influence toward customer satisfaction , 3) the location affect toward customer satisfaction , 4) Product quality does not affect the customer loyalty , 5) the quality of service did not affect toward customer loyalty , 6) Location not affect toward customer loyalty , 7) Customer Satisfaction affect toward customer loyalty , 8) Product quality, quality of service and the location of the simultaneous influence toward customer satisfaction , 9) Product quality, quality of service, location and customer satisfaction simultaneous effect toward customer loyalty.

Key Words : Product quality, Quality of Service, Location, satisfaction and loyalty.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dengan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya adalah bassed: hipotesis pertama diterima, sehingga hipotesis kedua diterima, hipotesis ketiga diterima, hipotesis keempat ditolak, hipotesis kelima ditolak, hipotesis keenam ditolak, hipotesis ketujuh diterima, delapan hipotesis diterima sehingga hipotesis ke-19 diterima. menjadi conculuted: 1) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, 3) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 4) Kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, 5) kualitas layanan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, 6) Lokasi tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, 7) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan , 8) Kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi

pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan, 9) Kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas produk, Kualitas Layanan, Lokasi, kepuasan dan kesetiaan.

PENDAHULUAN

Dalam melakukan kegiatan sehari-hari, kita menggunakan pakaian yang sesuai dengan kegiatan yang kita lakukan masing-masing. Mulai dari bergaya formal sampai casual, sesuai dengan gaya hidup menurut kepribadian masing-masing. Namun, kita harus meninjau kembali apa kegunaan dasar dari pakaian itu, yaitu untuk melindungi kita dan menutup tubuh kita sebagai manusia dan memang sudah menjadi kebutuhan pokok. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi terbesar ke 4 (empat) di dunia dan terkenal sebagai negara dengan masyarakatnya yang konsumtif. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa masyarakat Indonesia mempunyai 2 kebiasaan membeli sesuatu tanpa melihat status kebutuhan, melainkan untuk menyenangkan hati dan menjadikan belanja adalah sebagai suatu kegiatan rekreasi.

Sehubungan dengan perkembangan zaman yang semakin maju, pakaianpun menjadi sesuatu hal yang harus dikembangkan yang disebut sebagai fashion. Dalam konteks ini, kita menuju pembahasan yang lebih khusus tentang kemajuan dunia fashion yaitu kaitannya dengan gaya hidup terutama pada penggunaan celana jeans. Karena perkembangan dunia fashion sekarang yang terus up to date. Celana ini sudah menjadi pakaian yang umum di semua kalangan.

Terbukti dari lingkungan sekitar kita yang banyak menggunakan celana ini, bahkan menyebar sampai ke seluruh dunia. Namun permasalahan yang timbul adalah perilaku konsumen bersifat dinamis, yang artinya susah ditebak atau diramalkan tentang keinginan mereka dan kebutuhan mereka dalam memilih barang dan jasa. Sehingga gaya hidup seperti apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan sebagai konsumen dan pengaruhnya dalam mengambil keputusan mereka dalam membeli celana jeans.

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Toko UKM Om Jeans Klaten

merupakan salah satu toko yang menjual produk jeans di kabupaten Klaten, provinsi Jawa Tengah, memiliki atau mampu memproduksi dengan kapasitas 1000 lusin pertahun

dan mampu menjual eceran sekitar 700 lusin pertahun, Toko UKM Om Jeans Klaten berada pada peringkat pertama di cabang Om Jeans dengan kapasitas penjualan terbanyak

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Menurut Angipora (2002) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

2. Kualitas Layanan

Konsep orientasi layanan (*service orientation*) erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar (*marketorientation*). Bila orientasi layanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan sebuah organisasi, sedangkan orientasi pasar lebih berfokus pada penyelarasan antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan kinerja bisnis (Tjiptono, 2007).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh

suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Tjiptono, 2007).

3. Lokasi

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini juga sesuai dengan pendapat (Fitzsimmons, 1994) yaitu Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan

para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

4. Kepuasan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan (Irine, 2009).

Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat

disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

5. Loyalitas

Menurut Kotler (2008) loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

Orang yang dalam jangka panjang hanya melakukan pembelian terhadap sesuatu perusahaan atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi akan mengakibatkan pelanggan loyal dan memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Karena orang tersebut tidak mudah terpengaruh dengan adanya tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain (pesaing), (Roni:2011).

Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Roni (2001) tentang loyalitas adalah sebagai berikut: "Loyalitas adalah suatu tingkat kecenderungan psikologis dari sikap dan perilaku konsumen yang positif, konsisten dan berulang-ulang untuk melakukan suatu aktifitas dirinya yang memiliki kekuatan kesetiaan pada berbagai referensi yang dihadapinya untuk tetap memilih hal yang berupa

atau setidaknya beda dari atribut-atribut yang telah di miliki”.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:266) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Azhar J. Habu (2013) menemukan bukti bahwa kualitas prosuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Mowen, dkk (2002) dalam Wardani (2010:1-8) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan “suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan” . kualitas layanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik layanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kurang baik, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Azhar J. HAbu (2013) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha sehingga membuat konsumen puas akan tempat usaha tersebut. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2010), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin dalam Apri Budianto (2015:37) bahwa”Orang yang membeli untuk pertama kalinya melewati 5 tahap : Pertama, konsumen menjadi sadar akan prosuk dan kedua melakukan pembelian pertama, ketiga pembeli memasuki dua fase pembentukan sikap yaitu evaluasi setelah pembelian, tahap keempat untuk membeli dan tahap kelima membeli

dan tahap kelima membeli kembali. Saat konsumen sadar akan kualitas suatu produk akan kembali membelinya saat terjadi berkali-kali membeli artinya memiliki loyalitas. Partua Pramana S (2010) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile dalam Smith and Wright (2004:128) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat mempengaruhi pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Partua Pramana S (2010) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

6. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah

besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan tersebut akan membuat loyalitas terhadap pelanggan.

7. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Siat dalam Mergaretha (2004:298) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas. Kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi penelitian yang dilakukan Azhar J. Habu (2013) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Semakin tinggi mutu produk, semakin tinggi kualitas layanan, semakin bagus lokasi maka secara simultan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2001:158) ada 5 faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Yaitu sebagai berikut : Tjiptono dan Gregorius (2005:197) mengemukakan bahwa produk/jasa

itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over fulfillment. Penelitian yang dilakukan Partua Pramana S (2010) membuktikan bahwa produk mutu yang tinggi kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yaitu sebagai berikut : kualitas produk yang bermutu, kualitas tinggi layanan dan lokasi, penelitian yang dilakukan Partua Pramana S (2010) membuktikan bahwa produk mutu tinggi, layanan baik dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumen.

9. Semakin tinggi mutu produk, semakin tinggi kualitas layanan, semakin bagus lokasi semakin tinggi kepuasan maka secara simultan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Tjiptono dan gregorius (2005:197) mengemukakan bahwa produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over fulfillment. Penelitian yang dilakukan Partua Pramana S (2010) membuktikan bahwa produk mutu yang tinggi kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan metode kuantitatif. Subyek penelitian ini

adalah pelanggan toko Om Jeans Klaten. Obyek dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di OM JEANS Jl. Ki Ageng Kribik Klaten. Untuk menentukan besar sampel pada penelitian ini menggunakan saran Hair bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah jumlah sampel minimal 20 kali jumlah variabel yang diteliti (Hair, 2010 dalam Sugiono, 2014) teknik ini diterapkan dalam harapan terwakilnya data dari populasi tersebut, jadi untuk penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang.

Analisis data

Alat analisis yang digunakan adalah *Patial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis variance, dengan software SmartPLS 3.0.

Tahapan pengujian PLS antara lain :

1. Uji Indikator

Uji indikator atau disebut juga *outer model* atau *measurement model* adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruksinya. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan reabilitas model yang diukur dengan kriteria *Convergen Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

a. Convergen Validity

Convergen Validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruksinya. Indikator

individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,50 apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang.

b. *Discriminant Validity*

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

c. *Composite Reliability*

Konstruk dinyatakan reliabel apabila *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,70.

2. Uji Hipotesis

Inner Model atau *structural model* sebenarnya merupakan uji hipotesis menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model persamaannya dapat dituliskan seperti di bawah ini :

$$\eta = \beta + \beta\eta + r\xi + \zeta$$

Dimana :

η = vector endogen (dependen) variabel laten

ξ = vector exogen (independen) variabel laten

ζ = vector residual

Oleh karena PLS didesain untuk model recursive, maka hubungan antar

variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut :

$$\eta_i = \sum_j \beta_{ji}\eta_j + \sum_b \gamma_{jb}\xi_b + \zeta_j$$

Dimana :

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefensi jalur yang menghubungkan predictor endogen dan variabel laten exogen ξ_b

dan η_i sepanjang range indeks I dan b. Sedangkan ξ adalah *inner residual variabel*, *Inner model* merupakan pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* sebagai uji *goodnes of fit model*. Selain itu juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan *Inner Model* atau *structural model*, yang menggunakan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*, juga dilakukan antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t Valuenya*.

Tabel 4.19 Koefisien Parameter dan nilai T

Hipotesis	Koefisien	T	Keterangan
-----------	-----------	---	------------

		Parameter		
H1	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan	0,575	7,606	Terbukti
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan	0,192	2,713	Terbukti
H3	Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan	0,219	3,212	Terbukti
H4	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas	0,092	1,461	Tidak Terbukti
H5	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas	0,107	1,844	Tidak Terbukti
H6	Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas	-0,048	1,108	Tidak Terbukti
H7	Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas	0,806	13,855	Terbukti
H8	Kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan	0,635		Terbukti
H9	Kualitas Produk, kualitas Pelayanan lokasi dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas	0,862		Terbukti

1. Pengujian Hipotesis Pertama
Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 7,606 yang lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten diterima.

2. Pengujian Hipotesis kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan

pada toko UKM Om Jeans Klaten. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,713 yang lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,212 yang lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten diterima.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,461 yang lebih kecil dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pada toko UKM Jeans Klaten ditolak.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,844 yang lebih kecil dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten ditolak.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah terdapat

pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,108 yang lebih kecil dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten ditolak.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 13,855 yang lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten diterima.

8. Pengujian Hipotesis Kedelapan

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten. Dari nilai R^2 diperoleh hasil sebesar 0,663. Nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinan
 K = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah sampel

dari persamaan tersebut diperoleh nilai untuk pengujian simultan adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{0,635/3}{(1 - 0,635)/(100 - 3 - 1)}$$

$F = 55,671$

Nilai F tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = $100 - 3 - 1 = 96$. Dengan taraf signifikans 5% diperoleh harga F_{tabel} sebesar 2,69. Karena nilai $F > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten diterima.

9. Pengujian Hipotesis Kesembilan

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten. Dari nilai R^2 diperoleh hasil sebesar

0,906. Nilai ini kemudian dimasukan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinan
 K = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah sampel

dari persamaan tersebut diperoleh nilai untuk pengujian simultan adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{0,862/4}{(1 - 0,862)/(100 - 4 - 1)}$$

$F = 148,351$

Nilai F tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga F tabel dengan df pembilang = 4 dan df penyebut = $100 - 4 - 1 = 95$. Dengan taraf signifikans 5% diperoleh harga F_{tabel} sebesar 2,467. Karena nilai $F > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, kualitas layanan, lokasi kepuasan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten diterima.

PEMBAHASAN

1. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten

Dari data deskripsi didapatkan hasil yaitu : pengaruh kualitas

produk pada kepuasan diketahui dari nilai *original sample estimate* adalah 0,575. Hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 7,606 yang lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko UKM Om Jeans Klaten.

Dari pertanyaan diatas bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas produk Om jeans. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan konsumen. Sehingga variabel kualitas produk bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

2. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten

Dari data deskripsi didapatkan hasil yaitu Pengaruh kualitas layanan kepada kepuasan diketahui dari nilai *original sample estimate* adalah 0,192. Hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,713 yang lebih

besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko UKM Om Jeans Klaten. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Dari pertanyaan diatas bahwa pelayanan yang diberikan terhadap para pelanggan sudah baik, sehingga para pelanggan selama ini merasa puas berbelanja di Om Jeans Klaten. Sehingga variabel kualitas pelayanan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

3. Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten

Dari data deskripsi didapatkan hasil yaitu pengaruh lokasi kepada kepuasan diketahui dari nilai *original sample estimate* adalah 0,219. Hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,212 yang lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko UKM Om Jeans Klaten.

Dari pertanyaan diatas bahwa lokasi Outlet Om jeans menurut pelanggan cukup baik, lokasi Outlet Om jeans

dianggap baik karena outlet berada di jalan ramai sehingga mudah untuk di temui, hal ini menyebabkan para pelanggan selama ini merasa puas berbelanja di Om Jeans Klaten. Sehingga variabel kualitas pelayanan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

4. Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten

Dari data deskripsi didapatkan hasil yaitu pengaruh kualitas produk pada loyalitas diketahui dari nilai *original sample estimate* adalah 0,092. Hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,461 yang lebih kecil dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko UKM Om Jeans Klaten.

Dari pertanyaan diatas bahwa kualitas produk Om Jeans Klaten sudah cukup baik , namun tidak membuat pelanggan bersikap loyal, pelanggan kurang puas dengan produk Om jeans dengan variannya yang kurang banyak. Hal ini dikarenakan kriterian usia responden yang sbegaiian besar adalah wanita. Mereka cenderung mengganti model pakaian nya. Sehingga variabel

kualitas produk tidak bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

5. Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten

Dari data deskripsi didapatkan hasil yaitu pengaruh kualitas layanan pada loyalitas diketahui dari nilai *original sample estimate* adalah 0,107. Hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,844 yang lebih kecil dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko UKM Om Jeans Klaten.

Dari pertanyaan diatas bahwa kualitas layanan Om Jeans Klaten sudah cukup baik , namun tidak membuat pelanggan bersikap loyal, pelanggan kurang puas dengan pelayanan para karyawan. Sehingga variabel kualitas layanan tidak bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

6. Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten

Dari data deskripsi didapatkan hasil yaitu pengaruh lokasi pada loyalitas diketahui dari nilai *original sample estimate*

adalah $-0,048$. Hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $1,108$ yang lebih kecil dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten.

Dari pertanyaan diatas bahwa lokasi Om Jeans Klaten sudah cukup baik, namun tidak membuat pelanggan bersikap loyal, pelanggan kurang puas dengan tempat parking yang kurang luas. Sehingga variabel lokasi tidak bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

7. Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten

Dari data deskripsi didapatkan hasil yaitu pengaruh kepuasan pada loyalitas diketahui dari nilai *original sample estimate* adalah $0,806$. Hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $13,855$ yang lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 5\% = 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten.

Dari pertanyaan diatas bahwa kepuasan pelanggan Outlet Om jeans menurut para pelanggan baik, hal ini menyebabkan para pelanggan selama ini merasa puas dengan

produk dan dilayani oleh pelayan Om Jeans Klaten. Sehingga variabel kepuasan bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

8. Hipotesis 8 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pada toko UKM Om Jeans Klaten

Dari data deskripsi didapatkan hasil yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh kepada kepuasan dapat dilihat dari nilai R-Square sebesar $0,635$ ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas Pelayanan, dan lokasi secara simultan mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar $63,5\%$, sedangkan sisanya sebesar $36,5\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil uji F diperoleh nilai $F_{\text{statistik}}$ sebesar $55,671$ yang lebih besar dari nilai $f_{\text{tabel}} 5\% = 2,69$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko UKM Om Jeans Klaten.

Dari pertanyaan diatas bahwa kepuasan pelanggan Outlet Om jeans menurut para pelanggan baik, hal ini

menyebabkan para pelanggan selama ini merasa puas dengan produk dan dilayani oleh pelayan Om Jeans Klaten. Sehingga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

9. Hipotesis 9 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pada toko UKM Om Jeans Klaten

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan secara simultan berpengaruh kepada loyalitas dapat dilihat dari nilai R-Square sebesar 0,862 ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas Pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 86,2%, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil uji F diperoleh nilai $F_{\text{statistik}}$ sebesar 148,351 yang lebih besar dari nilai $F_{\text{tabel}} 5\% = 2,46$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada toko UKM Om Jeans Klaten.

Dari pertanyaan diatas bahwa loyalitas pelanggan Outlet Om jeans pelanggan cukup baik, hal ini menyebabkan para pelanggan selama ini merasa puas dengan produk dan dilayani oleh pelayan Om Jeans Klaten. Sehingga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,576 dan $t_{\text{statistik}}$ sebesar 7,606 yang lebih dari 1,96 pada taraf 5%. Ini artinya kualitas produk yang diukur melalui kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan bentuk/kemasan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,192 dan $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,713 yang lebih dari 1,96 pada taraf 5%. Ini artinya kualitas pelayanan yang diukur melalui reliability, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,219 dan $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,212 yang lebih dari 1,96 pada taraf 5%. Ini artinya lokasi yang diukur melalui akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,092 dan $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,461 yang lebih dari 1,96 pada taraf 5%. Ini artinya kualitas produk yang diukur melalui kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan bentuk/kemasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,107 dan $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,844 yang lebih kecil dari 1,96 pada taraf 5%. Ini artinya kualitas pelayanan yang diukur melalui reliability, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar -0,048 dan $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,108 yang lebih kecil dari 1,96 pada taraf 5%. Ini artinya lokasi yang diukur melalui akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,806 dan $t_{\text{statistik}}$ sebesar 13,855 yang lebih dari 1,96 pada taraf 5%. Ini artinya kepuasan yang diukur melalui kualitas, produk, kualitas layanan, emosi dan harga berpengaruh terhadap loyalitas.
8. Secara simultan kualitas harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai R-Square sebesar 0,635 dan nilai F sebesar 55,671 yang lebih besar dari $F_{\text{tabel}} = 2,69$.
9. Secara simultan kualitas harga, kualitas layanan, lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai R-Square sebesar 0,862 dan nilai F sebesar 148,351 yang lebih besar dari $F_{\text{tabel}} = 2,46$.

REFERENSI

1. Referensi Jurnal

- Agustiono, Budi, dan Sumarno, 2006, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St. Elisabeth", Jurnal Eksplanasi Vol. 1 No.1 April 2006
- Akbar M.M and Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and*

Customer. Satisfaction Loyalty,
ABAC Journal, Vol. 29,
No.1.Januari, 24-38

2. Referensi Buku

- Alimul Hidayat, Aziz. 2009. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik AnalisisData*. Jakarta: Salemba Medika.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko.(2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Bilson simamora . 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta; Ombak.
- Fandy, Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Fitzsimmons, James A, and Mona J. Fitzsimmons, 1994, *Service Managementfor. Competitive Advantage*, New York : Mc. Graw Hill International Edition
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modelling, Metode Alternative dengan Partial Least Square*.Edisi 2. Undip. Semarang.
- Griffin, J. 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It and Keep It*. Lexington Books, New York
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Habu, Azar J. 2013. *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan resepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada tokoh rumah pernik gorontalo dengan intervening kepuasan konsumen*.
- Hair et al. (2010).*Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*.Pearson Prentice Hall
- Hidayat, R. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11. No. 1. *Teknik Industri*. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Irine Diana Sari W., *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Jojakarta : Nuha Medika, 2009
- Laksana, Fajar. *”ManajemenPemasaran: Pendekatan praktis”*, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat, *“Manajemen PemasaranJasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran*

Jasa, Edisi kedua. Jakarta:
Salemba Empat.

Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E, Jakarta, 2002

_____, "*Manajemen Pemasaran*", edisi kesebelas, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta, 2003

Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0* UPP STIM YKPN. Yogyakarta.