

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN (Kasus Pada Pelanggan CV. Nur Angkasa - Banyuwangi)

Nurul Hidayah

Abstract

Loyal customers are very important to the enterprises because of the cost to acquire new customers is more expensive than keeping old customers. Variable in this research is the quality of service, price, and customer satisfaction that is assumed to be able to increase the positive impact against the loyalty of consumers. This research is associative research to find out the relationship between two or more variables. The population in this research is the consumer CV Nur Angkasa JL. KH. Hasan, RT 03 RW., 2, Tegalarum-Sempu, Banyuwangi. The sample in this research are consumer CV. Nur Angkasa as much as 148 consumers. Data analysis in this research was done in a descriptive. The research results proved that the quality of service and price have give a positive and significant effect against the satisfaction and loyalty of customers. Customer satisfaction have give a positive influence not significantly to customer loyalty.

Keywords: *quality of service, price, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2006). Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama (Peter & Olson, 2002).

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipenguatkan untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2007). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen & Minor, 1998). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku

konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian dari Aryani (2010) dan Mahmud dkk (2013) dapat dijabarkan bahwa penelitian ini mengasumsikan variabel-variabel yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dampaknya terhadap loyalitas konsumen, adapun variabel yang dibangun dalam penelitian ini ialah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan yang diasumsikan dapat meningkatkan dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (2) untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, (3) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, (4) untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, (5) untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya (*level of explanation*), penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono, (2006), tujuan utama penelitian asosiatif adalah memperoleh penjelasan mengenai hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui survei dan alat pengumpul data yang digunakan adalah kuisioner (Solimun, 2005). Rancangan ini merupakan rencana menyeluruh dari penelitian yang mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti, mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

Penekanan khusus dalam penelitian ini ditujukan pada atribut atau indikator dari variabel kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah analisis jalur atau analisis lintas / sidik lintas (*path analysis*), kemudian akan dibahas dan dari interpretasi hasil penelitian tersebut ditarik kesimpulan dan diberikan saran.

Penelitian ini dilakukan di Kantor CV. Nur Angkasa Banyuwangi dan pada saat penelitian ini lokasi pusat Jl. KH. Hasan, RT. 03 RW., 02, Tegalarum- Sempu Banyuwangi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Populasi dalam penelitian ini Konsumen CV Nur Angkasa Jl. KH. Hasan, RT. 03 RW., 02, Tegalarum-Sempu Banyuwangi, dengan jumlah populasi sebanyak ± 148 Konsumen/Oktobre 2014.

Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakter sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini Konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi, dengan jumlah populasi cukup besar, maka penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu ± 20 hari dengan melakukan pengamatan dan komunikasi (wawancara) dengan pegawai, maka peneliti mendapatkan sampel sebanyak 148 Konsumen. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling

Jenuh (sensus) merupakan teknik menentukan sampel ini dipakai bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2006).

Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan bantuan tabel dalam bentuk jumlah dan prosentase dengan penentuan pembobotan yang telah ditentukan sehingga dapat diketahui klasifikasi keberadaan dari masing-masing variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Cv. Nur Angkasa sebuah perusahaan jasa hiburan yang bergerak dibidang jasa persewaan (sound system) dan perlengkapan hajatan. Pada tahun 1997, usaha ini didirikan dalam berbentuk perseorangan yang bergerak dibidang jasa persewaan (sound system) dan perlengkapan hajatan, kemudian pada tahun 2007 berubah menjadi CV.dengan akta pendirian: 02 november 2007 yang bertempat kedudukan di Kabupaten Banyuwangi dengan jumlah karyawan sebanyak 43 orang sampai dengan sekarang.

Karakteristik Responden

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 148 orang responden, sebanyak 64,9% atau sebanyak 96 terdiri dari laki-laki dan 35,1% atau sebanyak 52 perempuan yang berarti bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

2. Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 diatas menjelaskan usia Konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi, responden berusia antara 20 - 30 tahun sebesar 19,6% atau sebanyak 29 orang, usia antara 31 - 40 tahun sebesar 28,4% atau sebanyak 42 orang, usia antara 41 - 50 tahun sebesar 39,2% atau sebanyak 58 orang kemudian usia antara 51 - 60 tahun sebesar 12,8% atau sebanyak 19 orang.

3. Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari 148 responden, menunjukkan bahwa 43,9% atau 65 orang pekerjaannya adalah PNS, 23,0% atau 34 orang lainnya bekerja sebagai karyawan swasta, dan 33,1% atau 49 orang bekerja sebagai wiraswasta.

Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penggunaan penghitungan mean dalam analisis ini dilakukan karena kuesioner penelitian ini menggunakan *interval scale* (skala interval) dengan tehnik *continuous scale* dimana tehnik *continuous scale* ini merupakan salah satu tehnik pengukuran data untuk menghasilkan data interval dimana responden akan memberikan jawabannya pada satu garis lurus yang telah ditentukan dan setelah itu mengukur posisi yang dipilih oleh responden untuk menghasilkan skor (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu hasil angka dari jawaban responden tidak selalu berupa bilangan bulat, sehingga hasil analisis deskripsi

responden akan sulit diketahui bila menggunakan tehnik penghitungan analisis indeks.

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Item	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
X1	148	43,00	75,00	57,92
X2	148	7,00	15,00	10,96
Z	148	8,00	15,00	10,97
Y	148	7,00	15,00	11,02

Apabila penilaian terhadap jawaban responden pada masing-masing item dikategorikan dalam bentuk skor tertinggi sampai skor terendah. Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2002).

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai skor minimum sebesar 43 dan skor maksimum sebesar 75. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 57,92, berdasarkan kategori penilaian dapat dinyatakan bahwa dengan variabel kualitas pelayanan (X1) berada pada rentang 48 – 63 atau dikategorikan baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan CV. Nur Angkasa Banyuwangi adalah baik. Nilai skor setiap item untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan

Item	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
X1.1.1	148	2,00	5,00	3,89
X1.1.2	148	2,00	5,00	3,57
X1.1.3	148	2,00	5,00	3,43
X1.2.1	148	2,00	5,00	3,65
X1.2.2	148	2,00	5,00	3,63
X1.2.3	148	2,00	5,00	3,54
X1.3.1	148	2,00	5,00	3,64
X1.3.2	148	2,00	5,00	3,58
X1.3.3	148	2,00	5,00	3,47
X1.4.1	148	2,00	5,00	3,45
X1.4.2	148	2,00	5,00	3,74
X1.4.3	148	2,00	5,00	3,64
X1.5.1	148	2,00	5,00	3,70
X1.5.2	148	2,00	5,00	3,62
X1.5.3	148	2,00	5,00	3,67
X1.5.4	148	2,00	5,00	3,63

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden penelitian mempersepsi kualitas pelayanan adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan CV. Nur Angkasa Banyuwangi yang berkisar antara 3,43 – 3,89, indikator

yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima (X1.1.1) dengan rata-rata 3,89, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur (X1.1.3) dengan rata-rata skor sebesar 3,43.

Berkaitan dengan variabel harga (X2) mempunyai nilai skor minimum sebesar 7 dan skor maksimum sebesar 15. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 10,96, berdasarkan kategori penilaian dapat dinyatakan bahwa dengan variabel harga berada pada rentang 9 – 11 atau dikategorikan baik. Sehingga dapat diartikan bahwa harga CV. Nur Angkasa Banyuwangi baik. Nilai skor setiap item untuk variabel harga (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)

Item	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
X2.1	148	2,00	5,00	3,62
X2.2	148	2,00	5,00	3,55
X2.3	148	2,00	5,00	3,79

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden penelitian mempersepsi harga (X2) CV. Nur Angkasa Banyuwangi baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor item yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X2) yang berkisar antara 3,55 – 3,79. indikator yang di persepsikan paling baik oleh responden adalah perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya (X2.3) dengan rata-rata skor 3,84, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai konsumen atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount* (X2.2) dengan rata-rata skor sebesar 3,55.

Berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai skor minimum sebesar 8 dan skor maksimum sebesar 15. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 10,97, berdasarkan kategori penilaian dapat dinyatakan bahwa dengan variabel kepuasan berada pada rentang 9 – 11 atau dikategorikan baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen (Z) CV. Nur Angkasa Banyuwangi baik. Nilai skor setiap item untuk variabel kepuasan konsumen (Z) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Item	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Z1.1	148	2,00	5,00	3,52
Z1.2	148	2,00	5,00	3,60
Z1.3	148	2,00	5,00	3,84

Tabel 4 menunjukkan bahwa reponden penelitian mempersepsi kepuasan konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan yang berkisar antara 3,52 – 3,84. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh konsumen itu (Z1.3) dengan rata-rata skor sebesar 3,84, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa (Z1.1) dengan rata-rata skor sebesar 3,52.

Berkaitan dengan variabel loyalitas konsumen (Y) mempunyai nilai skor minimum sebesar 7 dan skor maksimum sebesar 15. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 11,65, berdasarkan kategori penilaian dapat dinyatakan bahwa dengan variabel loyalitas konsumen (Y) berada pada rentang 9 – 11 atau dikategorikan baik. Sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi baik. Nilai skor setiap item untuk variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Y1.1	148	2,00	5,00	3,74
Y1.2	148	2,00	5,00	3,72
Y1.3	148	2,00	5,00	3,56

Tabel 5 menunjukkan bahwa reponden penelitian mempersepsi loyalitas konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor item yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen yang berkisar antara 3,56 - 3,74. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah Konsumen akan menggunakan jasa ulang apabila konsumen membutuhkan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan (Y1.1) dengan rata-rata skor sebesar 3,74, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Apabila konsumen telah merasakan jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain (Y1.3) dengan rata-rata skor sebesar 3,56.

Secara garis besar hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hipotesis yang dimaksud adalah kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan perolehan nilai 0,008, harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

(Z) dengan perolehan nilai 0,161, kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan perolehan nilai 0,002, harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan perolehan nilai 0,033 dan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) CV. Nur Angkasa Banyuwangi dengan perolehan nilai 0,163. Disamping itu juga dibahas terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z) dengan perolehan nilai 0,036 dan pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z) dengan perolehan nilai 0,162, berikut pembahasan dari hipotesis tersebut.

H1 : Semakin Baik Kualitas pelayanan, Semakin Tinggi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen. Aspek-aspek kualitas pelayanan diantaranya adalah: daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek kualitas pelayanan CV. Nur Angkasa Banyuwangi.

Dengan demikian hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,090 dengan p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani (2010); Hardiyati (2010); Poniman (2011) dan Elinda (2012) serta Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amir Mahmud dkk (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif.

H2 : Semakin Baik Harga, Semakin Tinggi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hipotesis kedua harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H2 diterima. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan harga yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi. Aspek-aspek harga tersebut diantaranya adalah: penetapan harga geografis, discount atau potongan harga dan penetapan harga promosi. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang

menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek harga CV. Nur Angkasa Banyuwangi.

Dengan demikian hasil pengujian variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,402 dengan p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poniman (2011) dan Elinda (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmud dkk (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif.

H3 : Semakin Baik Kualitas pelayanan, Semakin Tinggi Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hipotesis ketiga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan telah mampu menciptakan loyalitas konsumen. Aspek-aspek kualitas pelayanan diantaranya adalah: dimensi performance atau kinerja produk, dimensi conformance atau kesesuaian dan dimensi perceived quality atau kualitas yang dirasakan.

Dengan demikian hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,045 dengan p-value sebesar 0,015. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,015 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poku (2013); Hafeez (2012); Rizka (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani (2010) yang menyatakan bahwa peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) dengan hasil penelitian Kualitas layanan memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh Mahmud dkk (2013) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan mempengaruhi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif.

H4 : Semakin Baik Harga, Semakin Tinggi Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hipotesis keempat harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi, terbukti kebenarannya atau H4 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan harga telah mampu menciptakan loyalitas konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi.

Dengan demikian hasil pengujian variabel harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,182 dengan p-value sebesar 0,012. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,012 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmud dkk (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen.

H5 : Semakin Baik Kepuasan Konsumen, Semakin Tinggi Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hipotesis kelima kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H5 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek kepuasan konsumen yang berkaitan dengan loyalitas konsumen CV. Nur Angkasa Banyuwangi. Aspek-aspek kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Dengan demikian hasil pengujian variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,404 dengan p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafeez (2012); Rizka (2013); Mahmud dkk (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN**1. Simpulan**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (2) Hasil pengujian membuktikan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan harga

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (3) Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (4) Hasil pengujian membuktikan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh loyalitas pelanggan; (5) Hasil pengujian membuktikan kepuasan pelanggan, berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan hasil penelitian positif signifikan, hendaknya CV. Nur Angkasa sedapat mungkin meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membentuk pelanggan yang loyal. Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen hendaknya CV. Nur Angkasa memberikan pembinaan mengenai bentuk-bentuk pelayanan karyawan yang sesuai prosedur. Bagi penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti kualitas jasa dan citra organisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Tjiptono, F. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ferdinand, A. T. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penerbitan Manajemen*, Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi 1.2, Jilid-2*. Jakarta: PT. Indeks
- Mowen & Minor. 1998. *Consumer Behavior 5th edition*. New Jersey: Prentice-Hall
- Peter & Olson. 2002. *Consumer Behavior: Edisi 6*. McGraw-Hill: New York
- Solimun. 2005. *Structural equation modelling Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA Unibraw. Malang
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja