



ANTESEDEN KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT LOYALITAS PADA TOKO MAHKOTA PEKALONGAN

²Nandhasari, Ibnu Widiyanto ¹
mrs.nandhasari@gmail.com
ibnu.widiyanto@undip.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRAC

T

This study aimed to analyze the influences of product quality, service quality, competitive prices and reputation of the store, on the loyalty intention to the Mahkota Stores Pekalongan using customer satisfaction as an intervening variable.

In this research, there are 6 variables, 24 indicators and 8 hypothesis testing research hypotheses. The data employed 250 respondents. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) with AMOS program versi on 20.0.

From 8 hypothesis, all hypothesis are accepted. The results also proved that to loyalty intention, can be specified through customer satisfaction and direct effect independent variable. This implies that product quality, service quality, competitive price, and store reputation play important roles to effect customer satisfaction.

Keywords : *product quality, service quality, competitive price, store reputation , customer satisfaction , loyalty intention*

PENDAHULU AN

Pada era globalisasi, memasarkan sebuah produk maupun jasa sangatlah sulit karena persaingan yang terjadi semakin ketat. Kegiatan pemasaran tentunya berperan sangat penting dalam memasarkan produk maupun jasa tersebut, karena tujuan utamanya adalah masyarakat. Ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan bagaimana strategi perusahaan agar konsumen merasa puas menjadi patokan agar sebuah usaha memperoleh suatu keberhasilan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto, 2008:59).

Minat loyalitas konsumen tercermin dari antusias konsumen atas produk atau jasa. Loyalitas konsumen merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada konsumen (Caruana, 2002). Kotler dan Amstrong (2011:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Ketatnya persaingan membuat pelaku usaha sulit dalam menciptakan minat loyalitas konsumen. Dalam hal kaitannya dengan mempertahankan loyalitas konsumen, maka dibutuhkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga kompetitif dan reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mowen (2002) menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen akan menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, harga akan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan melalui

¹ Corresponding author, IBNU WIDIYANTO dosen FEB UNDIP

² Nandhasari, pemilik sekaligus pengelola toko mahkota dan alumnus FEB UNDIP

asil penjualan produk, sedangkan bagi konsumen melalui harga yang dirasa pantas, konsumen berharap bisa memperoleh keuntungan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Toko Mahkota yang beralamat di Jalan Selat Lombok 47 Pekalongan ini selalu berusaha menciptakan minat loyalitas bagi konsumennya. Toko yang menjual jaring ikan ini beroperasi di daerah Pekalongan. Toko ini selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang menunjang usahanya, karena dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang. Dilihat dari data yang ada intensitas pembelian Toko Mahkota cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut bukan merupakan sesuatu yang baik bagi Toko Mahkota itu sendiri dan apabila dibiarkan terus menerus maka bisa saja Toko Mahkota akan kalah bersaing dengan para pesaing. Toko Mahkota harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan konsumen loyal terhadap toko.

Dalam menentukan strategi bersaing diperlukan kewaspadaan. Toko Mahkota harus tetap mempertahankan kedudukan agar usaha tersebut berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Faktor kualitas produk, Kualitas Pelayanan, harga kompetitif, dan reputasi toko menjadi perhatian yang serius bagi manajemen.

PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2011) minat merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai sesuatu tapi belum melakukan keputusan. Loyalitas memerlukan minat agar dapat terwujud secara riil. Minat mengarahkan perhatian, rasa tertarik, keinginan dan motif untuk merealisasikan loyalitas. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka akan membuat konsumen mempunyai minat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Untuk mencapai tahap loyalitas, siklus konsumen diawali dengan pembelian produk atau jasa, kemudian mengevaluasi hasil setelah pembelian, dan akhirnya memutuskan untuk membeli kembali atau tidak.

Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Loyalitas

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2012). Mempertahankan kualitas merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan sebagai kunci dari kelangsungan hidup dari suatu usaha. Produk yang baik akan membuat konsumen membeli produk tersebut dan nantinya berdampak pada peningkatan minat loyalitas konsumen. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat minat loyalitas konsumen tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan (2011), Suwarni (2011), Mardiasika (2012), Sudrajad (2014) dan Putro (2014) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat loyalitas. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menjaga kualitas dari produk merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apabila kualitas produk dapat dijaga oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan bahkan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Pernyataan-pernyataan tersebut juga mendapatkan dukungan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan (2011), Telan (2011), Saidani (2012), Hapsari (2012) dan Nofita (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Loyalitas

Kesetiaan konsumen menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan. Aaker (1991) mengemukakan hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak layanan sebaliknya, bisa juga konsumen akan berganti pada perusahaan lain atau penyedia produk atau layanan yang lain. Konsumen mungkin akan setia karena mereka puas dengan layanan yang diberikan sehingga ingin meneruskan hubungan. Elemen penting lain kesetiaan adalah dukungan yang diharapkan dari eksperimen layanan dalam komunikasi orang yang berpengalaman. Saat konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai layanan yang diterimanya dengan maksud orang lain akan membeli atau menggunakan hal yang sama maka hal itu menggambarkan tingkat loyalitas tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiasika (2012) dan Putra (2013) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat loyalitas. Sehingga dari pendapat-pendapat tersebut dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Sedangkan kepuasan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dari pengertian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang diorientasikan kepada kebutuhan dan kepentingan konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memuaskan konsumen. Kualitas akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khatimah (2011), Atmaja (2011), Aji (2011), Wahyuningrum (2011), Wibowo (2011), Indrawati (2011), Adiningsih (2012), Febriani (2012), Baharudin (2012), Adiningsih (2012), Sunariyah (2012), Triupayanto (2012), Amelia (2012), Amanullah (2012), Nofita (2013), Rayhan (2013), Fardiani (2013), Harlan (2014) dan Muktiono (2014) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. Sehingga dari pendapat-pendapat tersebut dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Harga Kompetitif dengan Kepuasan Konsumen

Selain dari segi layanan, faktor harga jika dilakukan analisis ulang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Rahma, 2012). Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2005).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aji (2011), Khan (2012), Hapsari (2012), Fardiani (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari pendapat-pendapat di atas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H5: Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Harga Kompetitif dengan Minat Loyalitas

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan (Rahma, 2012). Kelayakan harga dari produk itu sendiri akan mempengaruhi minat pembelian ulang dari suatu produk. Keinginan konsumen mengenai adanya harga yang kompetitif sudah sepatutnya disadari oleh perusahaan. Harga yang kompetitif dan yang dipandang layak dalam hal ini adalah harga yang sesuai dengan harapan konsumen, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya sebanding dengan nilai produk yang didapatkan.

Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991), Sudrajad (2014) yang menyebutkan bahwa konsumen akan membeli sesuatu yang bermerek jika harganya dipandang pantas oleh mereka. Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H6: Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

Hubungan Reputasi Toko dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian Selnes (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi merek, lebih lanjut dijelaskan bahwa reputasi perusahaan sangat identik dengan reputasi merek sehingga dapat diambil pernyataan bahwa konsumen yang merasa puas atau kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi perusahaan yang bersangkutan.

Pendapat diatas juga didukung oleh Andreani (2012), Tu et al (2012), Thakur and Singh (2012) dan Putro (2014) dari penelitiannya telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H7: Reputasi Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

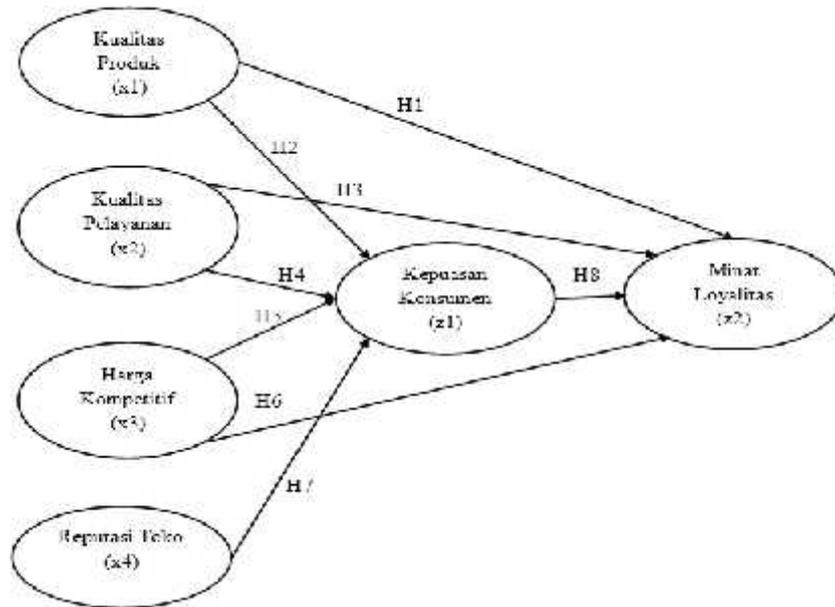
Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Loyalitas

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko yang telah lama diminati (Rahma, 2012). Menurut Kotler (2011) kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil pengalaman tersebut. Kepuasan konsumen merupakan sebuah sikap, sementara juga dilakukan dengan perilaku. Konsumen yang setia melakukan lebih dari sekedar kembali mengkonsumsi lagi, mereka juga akan sedikit dalam menggunakan sensitifitasnya dan lebih memanfaatkan jika terjadi kekeliruan dan ketidakpuasan produk mau pun jasa, mereka juga akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.

Arokiasamy (2013) dan Putri (2015) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H8: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

Gambar 1
Model Kerangka Teoritis



METODE PENELITIAN

Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2011). Mengingat metode analisis menggunakan SEM, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 250 responden.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS versi 20.0.

Structural Equations atau Persamaan Struktural

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,8. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2011):

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\text{std. loading})^2}{(\text{std. Loading})^2 + j}$$

Keterangan:

Standard Loading diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

j adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1-error.

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah 0,50. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2011):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\text{std. loading}^2}{\text{std loading}^2 + j}$$

Keterangan:

Standard Loading diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

j adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{error}$.

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN Deskripsi Sampel

Penelitian

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden yang diambil dari pembeli Toko Mahkota Pekalongan.

Tabel 1
Atribut Jumlah Pembeli

No	Keterangan	Kategori	Jenis Kelamin	
			Laki-laki	Perempuan
1	Usia	26 – 30 tahun	34	0
		31 – 35 tahun	47	0
		36 – 40 tahun	71	9
		> 40 tahun	67	22
Jumlah keseluruhan			219	31
2	Pendidikan	SD / SMP	139	7
		SMA	65	21
		D1 / D2 / D3	13	3
		D4 / S1	2	0
		S2 / S3	0	0
		Lainnya	0	0
Jumlah keseluruhan			219	31
3	Berapa kali melakukan pembelian	< dari 2 kali	0	0
		2-4 kali	62	5
		4-6 kali	89	10
		> dari 6 kali	68	16
Jumlah keseluruhan			219	31
4	Lama menjadi pembeli	< dari 3 bulan	8	1
		3-6 bulan	49	13
		6-12 bulan	76	6
		> dari 12 bulan	86	11
Jumlah keseluruhan			219	31
5	Transaksi terakhir	< dari 1 bulan yang lalu	37	9
		1 bulan yang lalu	71	5
		3 bulan yang lalu	98	12
		> dari 6 bulan yang lalu	18	5
Jumlah keseluruhan			219	31

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Deskripsi Variabel

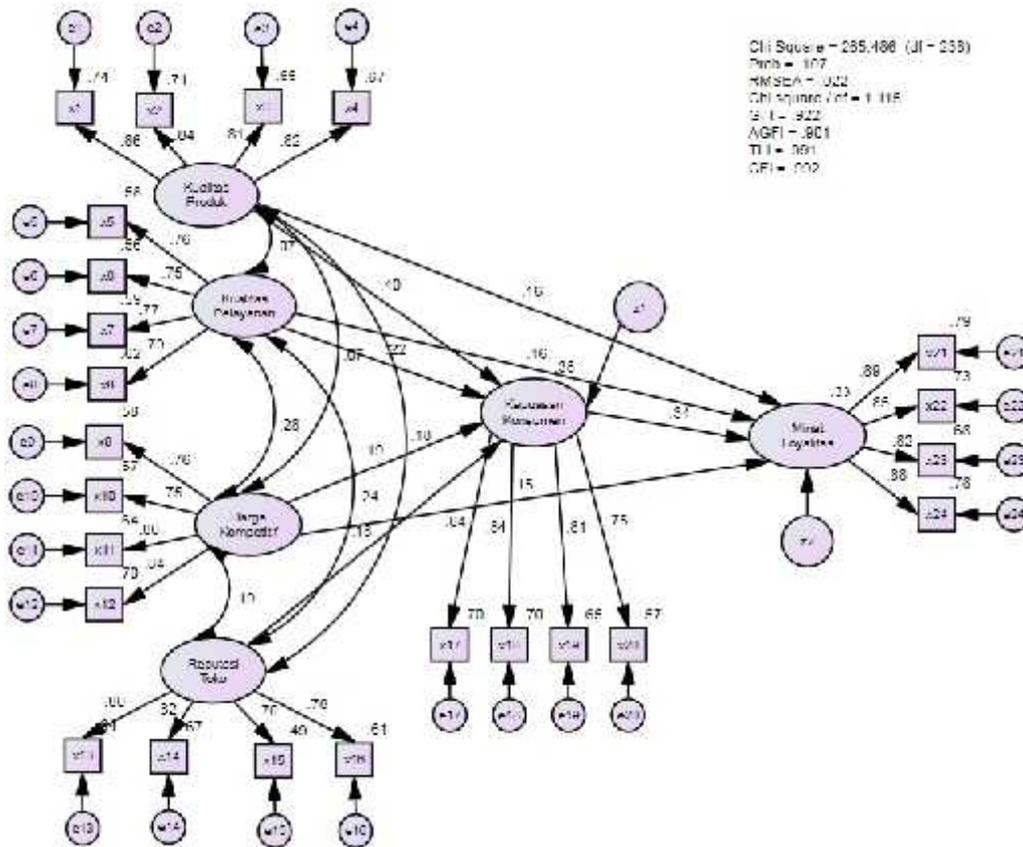
Analisis deskripsi variabel penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks yaitu dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box-Method*) yaitu :

- 10,00 – 40,00 = Rendah
- 40,01 – 70 = Sedang
- 70,01 – 100 = Tinggi

Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata index tinggi, yaitu 70,09%, variable kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata index sedang, yaitu 67,67%, harga kompetitif juga memiliki nilai rata-rata index sedang, yaitu 67,64%, reputasi toko memiliki nilai rata-rata index sedang, yaitu 67,47%, kepuasan konsumen juga memiliki nilai rata-rata index sedang, yaitu 67,62% dan minat loyalitas juga memiliki nilai rata-rata index sedang, yaitu 69,66%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Gambar 2
Hasil Uji Full Model



Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan gambar dan output analisis full model diatas menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit yaitu sesuai dengan standar yang digunakan.

Tabel 2
Hasil Uji Full Model

Goodness-of-fit-index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-square	χ^2 dg df 237;p:5%= 273.9115	265,484	BAIK
Probability	$\geq 0,05$	0,107	BAIK
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	BAIK
Chi-square/DF	$\leq 2,00$	1,115	BAIK
GFI	$\geq 0,90$	0,922	BAIK
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	BAIK
TLI	$\geq 0,95$	0,991	MARJINAL
CFI	$\geq 0,95$	0,992	MARJINAL

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Tabel 2 menunjukkan bahwa model memenuhi cut-of value. Sehingga dengan demikian, model fit. Hasil lain ditunjukkan dengan output dari analisis *Regression Weights* yaitu menunjukkan bahwa variabel dan indikator signifikan pada critical ratio diatas 1,96 dan probabilitas 0,05. Berikut :

Tabel 3

Hasil *Regression Weights* Analisis *Structural Equation Modeling*

			Std				
			Estimate	S.E.	Est	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<--	Kualitas Produk	0.408	0.066	0.405	6.203	***
Kepuasan_Konsumen	<--	Kualitas Pelayanan	0.231	0.071	0.220	3.242	0.001
Kepuasan_Konsumen	<--	Harga Kompetitif	0.188	0.063	0.195	2.968	0.003
Kepuasan_Konsumen	<--	Reputasi Toko	0.180	0.065	0.180	2.761	0.006
Minat_Loyalitas	<--	Kualitas Produk	0.192	0.081	0.164	2.374	0.018
Minat_Loyalitas	<--	Kualitas Pelayanan	0.191	0.084	0.156	2.274	0.023
Minat_Loyalitas	<--	Harga Kompetitif	0.166	0.074	0.148	2.240	0.025
Minat_Loyalitas	<--	Kepuasan Konsumen	0.397	0.096	0.342	4.149	***

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data menggunakan analisis SEM dengan cara menganalisis nilai *Regression Weights* yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) dan *Probability* (P). Batasan statistik nilai *Critical Ratio* (CR) adalah diatas 1,96 dan nilai *Probability* (P) dibawah 0,05. Hipotesis 1, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat loyalitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan kualitas produk dan minat loyalitas sebesar 2,374 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 1 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 1 diterima**. Sehingga semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan minat loyalitas pada toko mahkota Pekalongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pada toko mahkota Pekalongan.

Hipotesis 2, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah sebesar 6,203 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 2 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 2 dapat diterima**. Sehingga semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada toko mahkota Pekalongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko mahkota Pekalongan.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat loyalitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan kualitas pelayanan dan minat loyalitas adalah sebesar 2,274 dan nilai P sebesar 0,023. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 2 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 3 dapat diterima**. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan minat loyalitas pada toko mahkota Pekalongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pada toko mahkota Pekalongan.

Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah sebesar 3,242 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 4 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 4 dapat diterima**. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada toko mahkota Pekalongan.

Hipotesis 5, terdapat pengaruh positif harga kompetitif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan harga kompetitif dan kepuasan konsumen sebesar 2,968 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 5 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 5 diterima**. Sehingga semakin baik persepsi harga atas produk yang kompetitif, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada toko mahkota Pekalongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko mahkota Pekalongan.

Hipotesis 6, terdapat pengaruh positif harga kompetitif terhadap minat loyalitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan harga kompetitif dan minat loyalitas adalah sebesar 2,240 dan nilai P sebesar 0,025. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 6 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 6 dapat diterima**. Sehingga semakin baik persepsi harga atas produk yang kompetitif, maka akan semakin meningkatkan minat loyalitas pada toko mahkota Pekalongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pada toko mahkota Pekalongan.

Hipotesis 7 dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara reputasi toko terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan reputasi toko dan kepuasan konsumen adalah sebesar 2,761 dan nilai P sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 7 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 7 dapat diterima**. Sehingga semakin tinggi reputasi toko, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada toko mahkota Pekalongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko mahkota Pekalongan.

Hipotesis 8, terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat loyalitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan kepuasan konsumen dan minat loyalitas sebesar 4,149 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 9 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 8 diterima**. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin meningkatkan minat loyalitas pada toko mahkota Pekalongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pada Toko Mahkota Pekalongan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga kompetitif dan reputasi toko terhadap minat loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Dari kedelapan hipotesis dalam penelitian ini, tidak ada hipotesis yang ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas, reputasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas. Dan dari 7 proses peningkatan minat loyalitas, proses yang berpengaruh paling besar terhadap peningkatan minat loyalitas adalah proses pertama dan ketiga yaitu kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat loyalitas tanpa melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat loyalitas

tanpa melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan harapan dapat dilakukan perbaikan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil 1 objek penelitian yaitu toko mahkota di Kota Pekalongan yang menjual jaring ikan. Dengan demikian kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.
2. Kuesioner yang dibuat penulis masih kurang dapat dipahami dengan baik oleh responden, sehingga masih banyak responden yang bertanya mengenai maksud pertanyaan-pertanyaan terbuka di dalam kuesioner tersebut.
3. Dalam menjawab permasalahan mengenai bagaimana menciptakan kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat loyalitas, peneliti hanya memfokuskan pada 4 faktor saja yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga kompetitif dan reputasi toko saja. Bukan tidak mungkin bahwa sebenarnya masih ada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen.

Melihat keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penelitian mendatang yang dapat dilakukan, antara lain:

1. Penelitian berikutnya dapat menambahkan objek penelitian ke ruang lingkup yang lebih luas, misalkan saja lebih banyak lagi toko jaring di Pekalongan yang diteliti atau bisa saja toko-toko jaring di luar Pekalongan.
2. Penelitian mendatang dapat melakukan replikasi penelitian dengan mengambil objek pada toko lain selain toko jaring. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah akan terjadi perbedaan hasil penelitian antara toko.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk menyusun daftar pertanyaan kuesioner lebih disesuaikan dengan responden yang akan ditemui, dalam menyusun pertanyaan bahasa yang digunakan lebih disesuaikan kembali. Sehingga akan mengurangi kebingungan responden pada saat menjawab pertanyaan terbuka.
4. Penelitian ini merekomendasikan agar meneliti masalah ini dengan menambahkan pengaruh faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Aaker, David. 1991. **Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name**. New York: Free Press.
- Adiningsih, Tya Dwi. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Telkom Speedy". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang**.
- Aji, Wahyu Kartika. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi pada Pasien Klinik As Syifa di Kabupaten Bekasi)". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang**.
- Amanullah, A. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang**.
- Amelia, Mira. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang**.
- Andreani, Francisca, Tan Lucy Taniaji and Ryth Natalia Made Puspitasari. 2012. "The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol.14, No.1, p.64-71
- Arokiasamy, Anantha Raj A. 2013. "The Impact of Customer Satisfaction On Customer Loyalty and Intentions to Switch In The Banking Sector In Malaysia". **The Journal of Commerce**. Vol.5, No.1



- Atmaja, Aditama Kusuma. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor)". **Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Baharudin. 2012. "Analisis pengaruh Keandalan Jaminan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan pelanggan dalam Menggunakan Jasa PT. *Apex* Semarang". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Caruana, A. 2002. "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction". **European Journal of Marketing**. Vol.36 No.7/8, pp.811-828
- Dodds, K.B., Monroe. D. Grewal. 1991. "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation". **Journal of Marketing Research**. Vol.28, No.3, pp.307-319.
- Fardiani, Aprillia Nia. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran Semarang". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Febriani, Valentina Annisa. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo)". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Ferdinand, Augusty. 2011. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Desty Dianti. 2012. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Speedy Di Wilayah Kota Semarang". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Herlan, Pandu Andre. 2014. "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bess Finance". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Hermawan, Budi. 2011. "Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul". **Jurnal Manajemen Teori Terapan**. Tahun.4, No.2, Agustus 2011, Pp.9-17
- Khan, Shahzad. 2012. Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry". **Journal of Management Strategy**. Vol. 3, No.1-15.
- Indrawati, Aniek. 2011. "Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen". **Jurnal Ekonomi Bisnis**. Vol.16, No.1 Maret 2011
- Khatmah, Husnul. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)". **Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2011. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____ Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing management**. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Mardiastika, Ema. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan

- Bisnis UNDIP Semarang)”. **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Mowen, John C. 2002. **Perilaku Konsumen**, Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Muktiono, Kautsar Vito. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat *Word of Mouth* pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang”. **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Nofita, Erika Dian. 2013. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Salwa House Cafe”. **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Putra, Samuel Adhimas. 2013. “Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang”. **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Putri, Noventia Karina. 2015. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemenarikan Produk dan Kecepatangapan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Kasus pada Takoyaki 48 Semarang)”. **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Putro, Ismail Wahyudi. 2014. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bekas Konsumen Pembersih Wajah Pond’s di Kota Semarang)”. **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Rahma, Talitha, L. Verina Halim, S . V. Heru Hariyato. 2012. “Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen *Online Shopping* Pada Mahasiswi Unversitas Surabaya”. **Jurnal Ilmiah Mahasiswi Universitas Surabaya.** Vol.1, No.1
- Rayhan, Adam. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta)”. **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. **Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).** Vol.3, No.1, 2012
- Selnes, Fred. 1993. “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”. **European Journal of Marketing.** Vol.27 (9), pp.19-35
- Sudrajad, Gilang. 2014. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)”. **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Sugiono, Dr., Prof. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.** Bandung: Alfabeta.
- Sunariyah. 2012. “Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Laboratorium Biologi Universitas Diponegoro”. **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.**
- Susanto, Herry & Damayanti, Wido. 2008. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. **Junal Ekonomi Bisnis.** Vol.13, No.1, April 2008



- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen". **Jurnal Ekonomi Bisnis**. Vol.16, No.1 Maret 2011
- Telan, Ariane Chaterina Natalia. 2011. "Analisis Pengaruh Faktor Teknologi Kualitas Layanan dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Eirina di Semarang)". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang**.
- Thakur, Satendra and A. P Singh. 2012. "Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: Study in The Context of Cosmetic Product Among People of Central India". **International Journal of Multidisciplinary Management Studies**. Vol.3, Issue.5, p.37-50
- Tu, Yu-Te, Ch, n-Mei Wang, and Hsiao-Chien Chang. 2012. "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan". **Journal of Social and Development Sciences**. Vol.3, No.1, p. 24-32
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**, Edisi Pertama. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Tsiotsou, Rodoula. 2005. "Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions". **Journal of Marketing**. Vol.35, p.51
- Triupayanto, Ajhiyang Pangandel. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen pada Minat Mereferensikan Jasa pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus pasa Seluruh Konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal Knight Futsal Center)". **Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang**.
- Wahyuningrum, Puji. 2011. "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ungaran". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang**.
- Wibowo, Youngki Tri. 2011. "Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan". **Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang**.