

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SPORT STATION*
PARAGON SOLO**



Disusun sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

PRADANA BANGKIT YUSRON A.

B 100 130 216

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SPORT STATION*
PARAGON SOLO**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh

PRADANA BANGKIT YUSRON A.

B 100 130 216

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned above the printed name.

Muzakar Isa/SE, MS.i

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SPORT STATION* PARAGON SOLO

Oleh:

PRADANA BANGKIT YUSRON A.

B 100 130 216

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal 09 Februari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan dewan penguji

- | | |
|---|---------|
| 1. Jati Waskito, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji) | (.....) |
| 2. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.
(Sekretaris Dewan Penguji) | (.....) |
| 3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji) | (.....) |



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, SE, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya.

Apabila kelak ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Februari 2018

Penulis



Pradana Bangkit Yusron A.

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SPORT*
STATION PARAGON SOLO**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variable-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yaitu dari populasi pelanggan *Sport Station* Paragon Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *randomsampling* (teknik pengambilan sampel ini dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja sebagai responden yang sesuai persyaratan dari populasi). Berdasarkan metode dan teknik pengumpulan sampel diperoleh sebanyak 100 responden ternyata dalam 100 responden tidak memenuhi syarat kelayakan data sehingga pemilihan pengurangan data dilakukan agar memenuhi syarat kelayakan data. Setelah terjadi pengurangan sebanyak 4 responden yang dipilih secara acak, data sudah memenuhi kriteria kelayakan data sehingga tidak dikurangi lagi. Data tersebut dikumpulkan menggunakan kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the variables that affect customer loyalty. This study uses a quantitative approach. The data used in this study are primary data. Sources of primary data in this study was obtained directly from respondents, namely from the customer population Solo Paragon Sport Station. The sampling technique used in this study was random sampling (sampling technique in which researchers have the freedom to choose anyone as respondents as per the requirements of the population). Based on the methods and techniques of collecting a sample of 100 respondents was obtained in 100 respondents turned out to not be eligible to the data so that the selection of the data reduction is done in order to be eligible to the data. After the reduction of as much as 4 respondents were selected at random, the data already meets the eligibility criteria so that the data is not reduced anymore. The data were collected using a questionnaire, after the data is collected and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that customer satisfaction, price and location have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Location and Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, khususnya dibidang usaha ritel perlengkapan olahraga. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis perusahaan ritel yang beroperasi di Indonesia, mulai dari perusahaan ritel berskala kecil sampai perusahaan berskala besar. Untuk mendirikan perusahaan ritel juga harus memperhatikan dari berbagai aspek seperti lokasi. Tidak hanya dalam hal fisik kondisi perusahaan, akan tetapi produk yang dipasarkan juga harus memenuhi standar kebutuhan konsumen. Konsumen akan menggunakan produk perusahaan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan daerah tersebut. Sehingga hal seperti ini membuat para pebisnis berusaha untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Namun, perubahan dalam setiap perilaku konsumen menjadi suatu kesulitan bagi pebisnis dalam memahami perilaku konsumen secara tepat dan benar. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sifatnya berbeda, seperti faktor psikologis konsumen, maka dalam hal ini perusahaan harus mampu memantau perubahan-perubahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan, Harga, dan Lokasi. Pertama, yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai

pemenuhan kebutuhan. Menurut (Kotler dan Armstrong. 2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Kedua, yaitu harga, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008). Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. (Pepadri 2002) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual jasa, diskon dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna jasa. Ketiga, yaitu lokasi, faktor lokasi/tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Raharjani (2005) strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Swashta (2001) mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Demikian terjadi di wilayah solo ada banyak toko atau usaha ritel yang menjual produk perlengkapan olahraga, salah satunya adalah *Sport Station Paragon Solo*. Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan ritel perlengkapan olahraga jika kepuasan pelanggan, harga dan lokasi yang diberikan sangat baik dan strategis. Kepuasan pelanggan, harga dan lokasi sangat menentukan loyalitas pelanggan untuk tetap berkunjung dan membeli produk perlengkapan olahraga di *Sport Station Paragon Solo*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari angket atau biasa disebut dengan kuesioner yang disebarakan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yaitu dari populasi pelanggan *Sport Station Paragon Solo*.

Penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan cara dipermudah (*Random Sampling*) yaitu dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja, atau yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Pengambilan sampel ini dilakukan di *Sport Station Paragon Solo*.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau biasa dikenal dengan istilah kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Bentuk pertanyaan didalam kuesioner berupa petunjuk pengisian angket, identitas responden, dan daftar pertanyaan mengenai respon konsumen tentang sejauh mana pengaruh Kepuasan Pelanggan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan *Sport Station Paragon Solo*.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen item-item pengumpulan data kemudian diuji dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi.

3. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid, dan pada uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga untuk selanjutnya dapat dilakukan uji T, uji F, dan koefisien determinasi

3.1 Uji ketepatan parameter penduga (uji T)

Uji digunakan untuk mengetahui keberartian variabel independen kepuasan pelanggan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara individu. Hasil analisis uji t dilihat dibawah ini:

Tabel 1 Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	5,675	1,985	0,000	H ₁ diterima
Harga	2,467	1,985	0,015	H ₂ diterima
Lokasi	5,612	1,985	0,000	H ₃ diterima

Sumber : Data Olahan Primer, 2017

Uraian hasil uji t sebagai berikut:

3.1.1 Uji t yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Langkah-langkah pengujian :

3.1.1.1 Komposisi hipotesis

H₀ : $\beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₁ : $\beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

3.1.1.2 Level of significant = 0,05

3.1.1.3 Nilai t tabel = $t_{\alpha/2; (n-k-1)}$

$$= t_{0,025; 100 - 3 - 1}$$

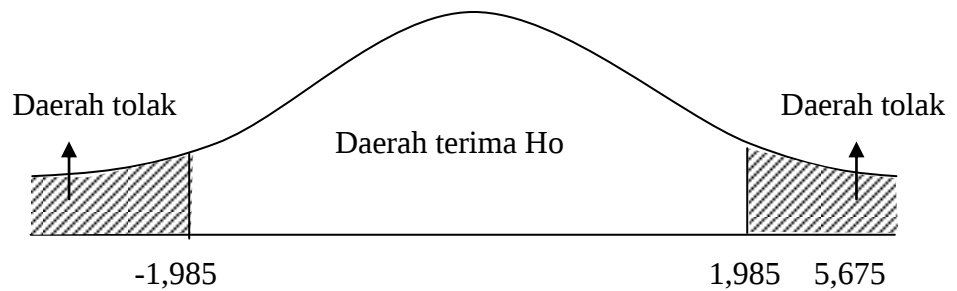
$$= 1,985$$

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

3.1.1.4 Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 5,675.



3.1.1.5 Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 5,675 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Sport Station Bar Solo Paragon*” terbukti kebenarannya.

3.1.2 Uji t yang berkaitan dengan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Langkah-langkah pengujian :

3.1.2.1 Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan .

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan .

3.1.2.2 Level of significant = 0,05

3.1.2.3 Nilai t tabel = $t_{\alpha/2; (n-k-1)}$

$$= t_{0,025; 100 - 3 - 1}$$

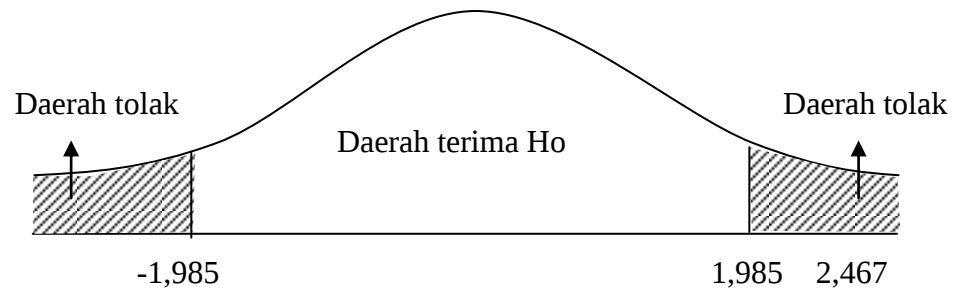
$$= 1,985$$

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

3.1.2.4 Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 2,467.



3.1.2.5 Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,467 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Sport Station Solo Paragon*” terbukti kebenarannya.

3.1.3 Uji t yang berkaitan dengan Lokasi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Langkah-langkah pengujian :

3.1.3.1 Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan .

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan .

3.1.3.2 Level of significant = 0,05

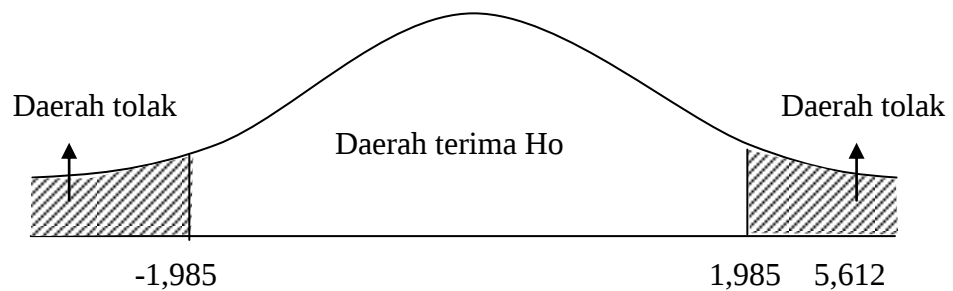
3.1.3.3 Nilai t tabel $= t_{\alpha/2; (n-k-1)}$
 $= t_{0,025; 100 - 3 - 1}$
 $= 1,985$

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

3.1.3.4 Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 5,612.



3.1.3.5 Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 5,612 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Sport Station Solo Paragon*” terbukti kebenarannya.

3.2 Uji ketepatan model (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
57,306	2,70	0,000	Berpengaruh secara simultan

Sumber : Data Olahan Primer, 2017

Pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3$ berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3$ berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

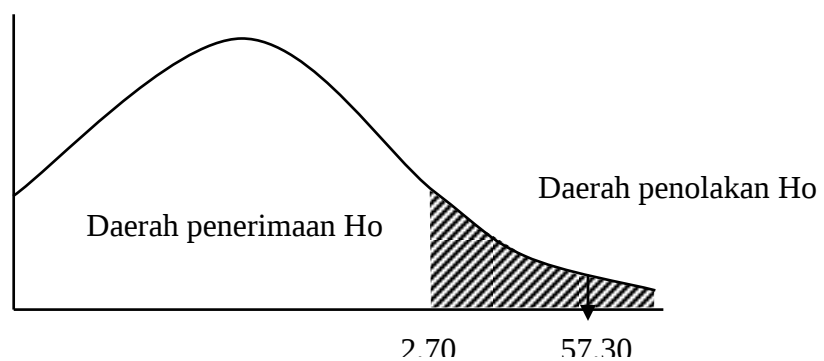
Kriteria pengujian:

Nilai F_{hitung} diperbandingkan dengan nilai F_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang $k - 1 (3 - 1) = 2$ dan df penyebut $n - k - 1 (100 - 3 - 1) = 96$, sehingga F_{tabel} bernilai 2,70 maka:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Daerah penerimaan dan penolakan H_0 ditunjukkan dalam gambar adalah:



Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,306, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara simultan. Ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan *Sport Station Solo Paragon*” terbukti kebenarannya.

3.3 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,801	0,642	Persentase pengaruh 64,2%

Sumber : Data Olahan Primer, 2017

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (kepuasan pelanggan, harga dan lokasi) menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 64,2% dan 35,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan. Variabel kepuasan pelanggan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Sport Station Paragon Solo*.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari t_{hitung} variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 5,675, variabel Harga sebesar 2,467 dan variabel Lokasi sebesar 5,612 dan nilai $t_{tabel} = 1,985$, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan secara individu.

Berdasarkan simpulan, dapat disampaikan beberapa saran, yaitu:

- 1) Bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan memperhatikan Kepuasan Pelanggan, dengan cara menjaga mutu kualitas dan produk.
- 2) Bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan memperhatikan harga, dengan cara memperhatikan harga misalnya harga yang terjangkau dibandingkan pesaing lainnya.
- 3) Bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan memperhatikan lokasi, dengan cara penataan layout ruangan sehingga mudah diperoleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran* Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pepadri, Isman. 2002. "*Pricing is the Moment of Truth: All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision*", *Jurnal Usahawan*, No.10: 16-21.
- Muzakar Isa, 2011. Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, Dan Kinerja Industri Mabel Di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, *BENEFIT Jurnal*, Vol. 15 (1).