

ABSTRAK

PERSEPSI TENTANG HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Oleh

RAMADHAN

This study aimed to determine the influence of consumer perception of product price, quality of service and customer satisfaction on consumer loyalty to UKM MART Lampung University Students Cooperative in 2015. The population in this study amounted to 140 / day. Sampling technique was using Non Probability Sampling using accidental sampling technique. The sample in this study amounted to 104 consumers. Unit analysis was using linear regression and Path Analysis. The research subjects were the consumer of UKM MART Lampung University Students Cooperative in March 2015. The method used in this research was descriptive verification, ex post facto approach and survey method. The results showed that there was an influence consumer perception of product price, quality of service and customer satisfaction to customer loyalty both directly and indirectly.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk , kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 140/hari. Teknik sampling dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 konsumen. Unit analisis dengan menggunakan *Regresi Linier* dan *Path Analysis*. Subjek penelitian yaitu konsumen UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung bulan Maret 2015. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif, dengan pendekatan *ex post facto* dan metode *survey*. Hasil penelitian menunjukkan: bahwa ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk, kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Kini semakin berkembangnya dunia usaha menyebabkan banyak bermunculan usaha-usaha yang baru yang menawarkan berbagai keunggulan. Hal ini berdampak terhadap terjadinya persaingan yang semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar. Hal ini juga menyebabkan semakin banyaknya pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi pasar semakin variatif, konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Keadaan ini yang terjadi pada sektor usaha yang berskala besar, menengah ataupun kecil, baik yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa. Demikian pula halnya dengan pertumbuhan usaha yang ada di ruang lingkup Universitas Lampung.

Seiring dengan padatnya aktivitas kampus dan banyaknya kebutuhan di lingkungan kampus, UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung melihat peluang yang ada pada pasar yang sangat potensial, maka UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung berusaha untuk menyediakan sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terutama kebutuhan makanan dan sarana perkuliahan. UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung menyediakan berbagai kebutuhan bagi Mahasiswa, Dosen dan Karyawan di Civitas Akademika Universitas Lampung sebagai pangsa pasarnya. Sementara itu seiring dengan dengan pertumbuhan usaha di lingkungan kampus Universitas Lampung menyebabkan banyak bermunculan jenis usaha yang baru yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini menyebabkan persaingan yang dihadapi UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung semakin banyak.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 6) adalah “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pemasaran juga merupakan ujung tombak sekaligus kegiatan utama penentu keberhasilan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan eksistensi serta mendapatkan profit sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya pemasaran, salah satunya adalah Persepsi Konsumen tentang Harga Jual Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

1. Berdasarkan pada penelitian pendahuluan, sebagian besar konsumen merasa tidak puas.
2. hasil 30 responden yang mengisi Kotak Saran Konsumen yang dibuat oleh UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung menunjukkan bahwa:
 - a. harga makanan yang ada di UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung kurang terjangkau.
 - b. *Lay out* barang dan tempat masih belum tersusun rapih.
3. Hasil *polling* atas 50 responden menunjukkan bahwa:

- a. pelayanan UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung kurang baik.
 - b. kebersihan dan Kenyamanan UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung kurang baik.
4. Tingkat loyalitas konsumen masih rendah.

Selain masalah persepsi konsumen tentang harga jual produk ada faktor lain juga yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan baik atau buruknya tingkat serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang lain dalam masyarakat. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu cara, teknik atau kemampuan di daam memenuhi, menanggapi kepentingan, kebutuhan dan keluhan orang lain. Sedangkan loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang atas suatu produ, baik barang maupun jasa tertentu

Faktor penentu loyalitas konsumen antara lain adalah kepuasan konsumen, rintangan pengalihan (*switching barriers*), pemasok dan keluhan (*voice*).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut.

1. apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
2. apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
3. apakah ada hubungan persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dengan kualitas pelayanan (X_2) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
4. apakah ada pengaruh langsung persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
5. apakah ada pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas (Z) konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
6. apakah ada pengaruh Kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
7. apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
8. apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?

9. apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
10. apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) Pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Ridwan, 2005: 49). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rata-rata perhari pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung adalah 140/ hari., sampel dalam penelitian ini adalah 104 orang konsumen yang diperoleh dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden diukur berdasarkan skala *Semantik Differensial*. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel X_1 dan X_2 melalui Y terhadap Z, maka digunakan analisis *Regresi Linier* dan *Path Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh iklim kerja terhadap efektivitas kerja guru

H_1 : Terdapat pengaruh iklim kerja terhadap efektivitas kerja guru

Hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,364 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,001. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 104 - 2 = 102$ dan $r = 0,05$ diperoleh 1,990 (hasil intervalasi); dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,364 > 1,990$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015, dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi:” ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dapat diterima.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh disiplin terhadap efektivitas kerja guru

H_1 : Terdapat pengaruh disiplin terhadap efektivitas kerja guru

Berdasarkan Hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,910 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 104 - 2 = 102$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 1,990 (hasil intervolasi); dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,910 > 1,990$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015 .

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi:” ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung” terbukti adanya.

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh iklim kerja dan disiplin terhadap efektivitas kerja guru

H_1 : Terdapat pengaruh iklim kerja dan disiplin terhadap efektivitas kerja guru

Berdasarkan analisis dengan SPSS di atas diperoleh angka korelasi antara variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dengan Kualitas Pelayanan sebesar 0,748. Sedangkan koefisien r_{tabel} dengan $dk = 104$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 0,1855 (hasil intervolasi) dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,748 > 0,1855$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain ada hubungan antara Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dengan Kualitas Pelayanan pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .

4. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas diperoleh bahwa t_{hitung} untuk variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk sebesar 4,008 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 104 - 3 = 101$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 1,990 (hasil intervolasi); dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,008 > 1,990$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015 .

5. Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas diperoleh bahwa t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,840 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,003. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 104 - 3 = 101$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 1,990 (hasil intervolasi); dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,840 > 1,990$ dan $sig. 0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen .

6. Hipotesis Keenam

Perhitungan dengan SPSS tersebut di atas diperoleh bahwa t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 6,564 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000.

Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 104 - 3 = 101$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 1,990 (hasil intervalasi); dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $6,564 > 1,990$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015 .

7. Hipotesis Ketujuh

Dari diagram jalur tersebut di atas maka dapat dihitung pengaruh variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar:

$$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z =$$

$$YX_1 \times ZY = (0,329 \times 0,526) = 0,1731 (= 17,31\%)$$

Nilai pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,1731 bertanda positif berarti hipotesis yang berunyi “ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung ” dapat diterima, dengan tingkat pengaruh sebesar 17,31%.

8. Hipotesis Kedelapan

Dari diagram jalur tersebut di atas maka dapat dihitung pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk sebesar

$$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z =$$

$$YX_2 \times ZY = (0,480 \times 0,526) = 0,2525 (= 25,25\%)$$

Nilai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,2525 dan bertanda positif, berarti hipotesis yang berunyi “ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung ” dapat diterima dengan besarnya pengaruh sebesar 25,25%.

9. Hipotesis Kesembilan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS di atas diperoleh $F_{\text{hitung}} = 68,152$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 . F_{tabel} dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 101 dengan $\Gamma = 0,05$ atau $F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(2; 101)} = 3,08$ (hasil intervalasi). Dengan demikian $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $68,152 > 3,08$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan ada pengaruh secara simultan persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.

10. Hipotesis Kesepuluh

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan SPSS di atas diperoleh $F_{hitung} = 88,576$ dan F_{tabel} dengan dk pembilang = 3 dan dk penyebut = 100 dengan $\Gamma = 0,05$ atau $F_{tabel} = F_{(0,05)(3; 100)} = 2,70$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $88,576 > 2,70$ dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan ada pengaruh secara simultan persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) Pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015

Hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,364 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,001. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 104 - 2 = 102$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 1,990 (hasil intervolasi); dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,364 > 1,990$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015, dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi:” ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dapat diterima.

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur YX_1 sebesar 0,329 berarti besarnya pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,329 atau 32,9%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat

Kotler dan Amstrong (2006: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015

Hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,910 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 104 - 2 = 102$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 1,990 (hasil intervolasi); dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,910 > 1,990$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015 .

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi:” ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung” terbukti adanya. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur YX_2 sebesar 0,480 berarti besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,480 atau 48%.

Tjiptono (2008 : 85) mendefinisikan, ” Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi(harapan) pelanggan. Kualitas merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh suatu perusahaan jasa agar dapat meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

3. Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk (X_1) Dengan Kualitas Pelayanan (X_2) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung

Berdasarkan analisis dengan SPSS di atas diperoleh angka korelasi antara variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dengan Kualitas Pelayanan sebesar 0,748. Sedangkan koefisien r_{tabel} dengan $dk = 104$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 0,1855 (hasil intervolasi) dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,748 > 0,1855$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain ada hubungan antara Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dengan Kualitas Pelayanan pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .

Koefisien korelasi sebesar 0,748 mempunyai makna bahwa hubungan antara variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dengan Kualitas Pelayanan termasuk hubungan yang tinggi dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk positif maka kualitas pelayananpun akan maksimal. Korelasi dua variabel bersifat signifikan, karena nilai signifikansinya $<$ dari 0,025 atau *Sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,025$.

Menurut Kotler terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan, semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen dan mendukung harga yang lebih tinggi serta seringkali biaya yang lebih rendah. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas dan kepuasan pelanggan

berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada untuk menjalin yang kuat dengan perusahaan.

Sehingga dari definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen dan pelanggan. Tidak berlebihan jika sering dikatakan bahwa konsumen adalah raja.

4. Pengaruh Langsung Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ZX_1 sebesar 0,333 berarti besarnya pengaruh langsung persepsi konsumen tentang harga jual produk terhadap loyalitas konsumen adalah:

$$\rightarrow X_1 \quad Z = ZX_1 \times ZX_1 = (0,333 \times 0,333) = 0,1109 (= 11,09\%)$$

sisanya sebesar 88,91% dipengaruhi oleh faktor lain, dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "ada pengaruh langsung persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015 terbukti adanya.

5. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015

Hasil perhitungan tersebut di atas diperoleh bahwa t_{hitung} untuk variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk sebesar 4,008 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 104 - 3 = 101$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 1,990 (hasil intervolasi); dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,008 > 1,990$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015 .

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ZX_2 sebesar 0,074 berarti besarnya pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah:

$$\rightarrow X_2 \quad Z = ZX_2 \times ZX_2 = (0,074 \times 0,074) = 0,0055 (= 0,55\%),$$

sisanya sebesar 99,45% dipengaruhi oleh faktor lain, dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "ada pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas (Z) konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung terbukti adanya.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015

Perhitungan dengan SPSS tersebut di atas diperoleh bahwa t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 6,564 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 104 - 3 = 101$ dan $\Gamma = 0,05$ diperoleh 1,990 (hasil intervolasi); dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,564 > 1,990$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh ZY sebesar 0,526 berarti besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,526 atau 52,6%, sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Majid (2011: 44),kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Terpuaskannya keinginan dan kebutuhan pelanggan akan tercipta kesetiaan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan, hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan sehingga meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan.

7. Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015

Dari diagram jalur tersebut di atas maka dapat dihitung pengaruh variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar:

$$\begin{array}{c} \text{---} X_1 \text{ ---} Y \text{ ---} Z = \\ YX_1 \times ZY = (0,329 \times 0,526) = 0,1731 (= 17,31\%) \end{array}$$

Nilai pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,1731 bertanda positif berarti hipotesis yang berunyi “ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung ” dapat diterima, dengan tingkat pengaruh sebesar 17,31%.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015

Dari diagram jalur tersebut di atas maka dapat dihitung pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk sebesar

$$\rightarrow X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z =$$

$YX_2 \times ZY = (0,480 \times 0,526) = 0,2525 (= 25,25\%)$ Nilai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,2525 dan bertanda positif, berarti hipotesis yang berunyi “ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung” dapat diterima dengan besarnya pengaruh sebesar 25,25%

9. Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015

Untuk menguji hipotesis ke 9 secara simultan (multiple) digunakan statistik F, dari hasil perhitungan dengan SPSS di atas diperoleh $F_{hitung} = 68,152$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. F_{tabel} dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 101 dengan $\Gamma = 0,05$ atau $F_{tabel} = F_{(0,05)(2; 101)} = 3,08$ (hasil intervolasi). Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $68,152 > 3,08$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan ada pengaruh secara simultan persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.

Kadar Determinasi sebesar 0,574 atau 57,4%, ini berarti variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 57,4% sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain

10. Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) Secara Bersama-Sama Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015

Untuk menguji hipotesis ke 10 secara simultan (bersama-sama) digunakan statistik F, dari hasil perhitungan dengan SPSS di atas diperoleh $F_{hitung} = 88,576$ dan F_{tabel} dengan dk pembilang = 3 dan dk penyebut = 100 dengan $\Gamma = 0,05$ atau $F_{tabel} = F_{(0,05)(3; 100)} = 2,70$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $88,576 > 2,70$ dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan ada pengaruh secara simultan persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) Pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .

Kadar Determinasi sebesar 0,727 atau 72,7%, ini berarti variabel Loyalitas Konsumen dipengaruhi secara simultan oleh variabel Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 72,7%, sisanya sebesar 27,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tahun 2015, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
- b. ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2014.
- c. ada hubungan persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dengan kualitas pelayanan (X_2) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
- d. ada pengaruh langsung persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
- e. ada pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas (Z) konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
- f. ada pengaruh Kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
- g. ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
- h. ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
- i. ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.

- j. ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) Pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler dan Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Majid (2011) *Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ridwan, 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Cv Andy Offset.