

# ANALISIS PENGARUH KERAMAHAN KARYAWAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN (Studi Pada PT. Toko Utama Nagoya Batam)

**Dolog Wibowo Basuki dan Edwin Agung Wibowo**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan

## **Abstrak**

*Persamaan 1 digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen PT.Toko Utama Nagoya Batam, dengan F hitung sebesar 15,100 dengan p value = 0,000 < 0,05 serta diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan jasa sebesar 3,763 dengan p value = 0,000 < 0,05 dan thitung pada variabel penetapan harga sebesar 2,789 dengan p value = 0,006 < 0,05, dari hasil analisis juga diperoleh R<sup>2</sup> = 0,212, hal ini berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,2%. Persamaan 2 digunakan untuk PT.Toko Utama Nagoya Batam, dengan F hitung sebesar 82,086 dengan p value = 0,000 < 0,05 serta dari hasil analisis juga diperoleh R<sup>2</sup> = 0,421, hal ini berarti persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 42,1%. Dari hal di atas dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen PT.Toko Utama Nagoya Batam yaitu sebesar 21,2 % serta ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen PT.Toko Utama Nagoya Batam hotel City View yaitu sebesar 42,1%*

*Kata Kunci : Keramahan Karyawan, Harga, Lokasi dan kepuasan Pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan akan menaikkan citra positif dan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini bisa dijadikan strategi perusahaan untuk menghadapi pesaing, karena semakin banyaknya para pesaing yang berdiri sekarang ini. Oleh karena itu, keramahan karyawan yang baik, harga yang

bersaing, kualitas produk yang baik serta lokasi toko yang strategis merupakan faktor kunci yang harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Misalnya Toko Utama Nagoya Batam, toko ini memiliki karyawan-karyawan yang ahli dibidangnya dan dilengkapi juga dengan alat-alat yang mendukung kinerja karyawan-karyawannya.

Adapun keluhan – keluhan pelanggan, seperti misalnya harga yang cenderung kurang bersaing atau terlalu mahal, pelayanan dari pegawai yang kurang memuaskan, dan lokasi toko yang kurang strategis. Pihak pemilik toko juga harus memahami keinginan – keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KERAMAHAN KARYAWAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Toko Toko Utama Nagoya Batam)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adanya indikasi menurunnya kepuasan pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi pemilik PT. TOKO UTAMA NAGOYA BATAM Perusahaan terus menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti keramahan karyawan, harga dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keramahan karyawan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1996), adalah:

#### 1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

##### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

##### b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial.. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

#### 2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas social, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri - ciri psikologis yang

membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut. b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

##### c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

##### d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasanperasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

### **2.3 Keramahan karyawan**

Menurut Heri Kuswara (2009) Ramah adalah sikap santun terhadap semua orang agar orang lain merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat bersama kita. Bersikap ramah dan baik ternyata belum cukup bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya. Sikap dan perilaku dalam dunia bisnis juga menjadi salah satu faktor untuk mengembangkan dan memajukan usaha. Adapun sikap dan perilaku yang harus dilakukan, baik itu oleh pengusaha maupun oleh karyawan adalah sebagai berikut :

1. Jujur dalam bertindak dan bersikap

Sikap jujur merupakan modal utama dalam melayani pelanggan. Kejujuran inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Rajin, tepat waktu dan tidak malas

Sifat ini harus dimiliki oleh seorang pengusaha dan juga para karyawannya dalam melayani pelanggan. Selain itu, mereka juga dituntut untuk cekatan dalam bekerja, pantang menyerah, selalu ingin tahu, tidak mudah putus asa serta memiliki sifat malas.

3. Selalu murah senyum

Dengan senyum, akan lebih mudah bagi karyawan dalam membujuk pelanggan agar ia menyukai produk atau perusahaan. Para pelanggan biasanya akan tersanjung dan merasa dihargai dengan senyum yang ditunjukkan karyawan.

4. Lemah lembut dan ramah tamah

Pada saat berbicara dengan para pelanggan, ada baiknya dengan suara yang lemah lembut yang didukung oleh sikap ramah. Sikap seperti itu, dapat menarik minat tamu dan membuat pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan.

5. Sopan santun dan hormat

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya selalu dengan sopan dan hormat. Dengan demikian, pelanggan juga akan menghormati pelayanan yang diberikan karyawan tersebut.

6. Selalu ceria dan pandai bergaul

Sikap seperti itu akan memecahkan kekakuan yang ada. Dengan sikap pandai bergaul, pengusaha atau karyawan akan cepat akrab dengan para pelanggan sehingga diharapkan segala urusan menjadi lebih lancar.

7. Fleksibel dan suka menolong pelanggan

Dalam menghadapi pelanggan, karyawan harus dapat memberikan pengertian. Selain itu, juga diharapkan dapat memberikan pertolongan kepada pelanggan yang mengalami kesulitan.

8. Serius dan memiliki rasa tanggung jawab

## 2.4 Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Perusahaan harus menetapkan harga secara

tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999).

## 2.5 Lokasi

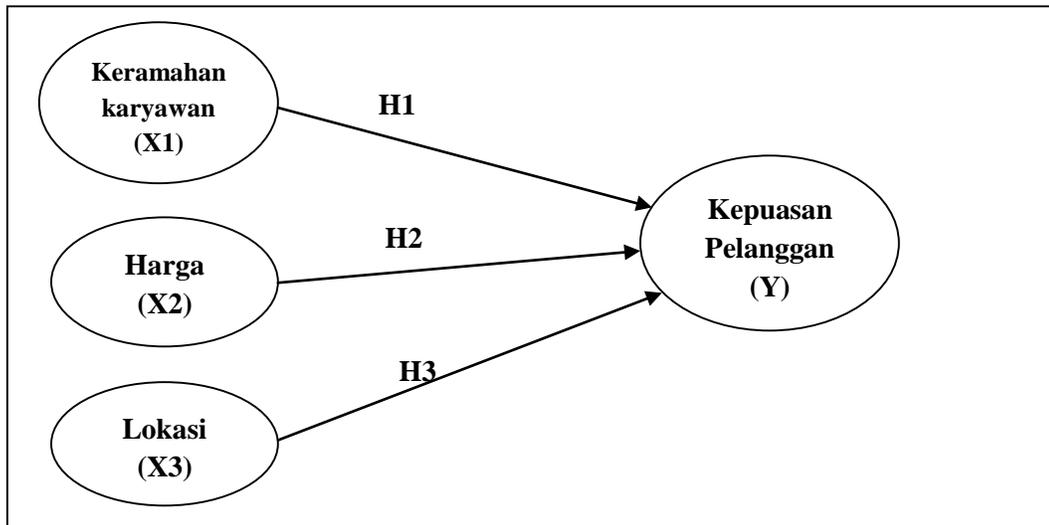
Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

## 2.6 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaar (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*wordof-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

## 2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



Sumber : (Tjiptono(1999),(2005),Adytomo(2006)).

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

H1 : Keramahan karyawan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. H3 :

Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari Toko Utama Nagoya Batam.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak (Sugiono, 2004). Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pembeli dan pemakai dari Toko Utama Nagoya Batam yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di Toko Utama Nagoya Batam. Pengambilan sampel menurut Ibnu Widiyanto (2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 \text{ moe}^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot 1\% ^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$  atau dibulatkan menjadi 100

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z = 1,96$  dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%. Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang pelanggan Toko Utama Nagoya Batam.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **5.3. Uji Hipotesis**

#### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua persamaan regresi berganda. Persamaan 1 digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Toko 2 digunakaoko Utama. Kedua analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

#### **a. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 38: Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error			Partial
1	(Constant)	4.112	1.860	2.210	.029	
	Kualitas pelayanan	.125	.033	3.763	.000	.335
	Penetapan harga	.116	.042	2.789	.006	.255

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi:

$$Y1 = 4,112 + 0,125X1 + 0,116 X2$$

Persamaan Regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

### 1) Uji F

Uji F atau Uji Signifikansi Simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini karena menggunakan analisis multivariat maka yang pertama yaitu mencari tahu pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa (X1) dan penetapan harga (X2) (sebagai variabel independen) terhadap kepuasan konsumen (Y1) (sebagai variabel dependen). Cara yang digunakan dengan perhitungan SPSS dengan membandingkan nilai probabilitas

Tabel 39: Uji Simultan Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan

Harga terhadap Kepuasan Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			
				F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.461 <sup>a</sup>	.212	.198	15.100	2	112	.000

a. Predictors: (Constant), Penetapan harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 15,100 dengan  $p\ value = 0,000 < 0,05$  yang berarti **hipotesis 1** yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen **diterima**.

## 2) Uji t

Untuk mengetahui kemaknaan koefisien parsial digunakan uji t.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p value, apabila  $p\ value >> 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program statistik SPSS versi 13.0. diperoleh *t hitung* untuk variabel bebas kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Model regresi tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh *t hitung* untuk variabel kualitas pelayanan jasa sebesar 3,763 dengan  $p\ value = 0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa **hipotesis 2** yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen **diterima**. Dari hasil analisis di atas

juga diperoleh thitung pada variabel penetapan harga sebesar 2,789 dengan  $p\ value = 0,006 < 0,05$  yang berarti **hipotesis 3** yang menyatakan ada pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen **diterima**.

### 3) Koefisien Determinasi

Uji Simultan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap dependen variabel kepuasan konsumen. Dari hasil analisis juga diperoleh  $R^2 = 0,212$ , hal ini berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

#### b. Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 40: Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

#### Konsumen

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error			Partial
1	(Constant)	3.076	1.113	2.764	.007	
	Kepuasan konsumen	.713	.079	9.060	.000	.649

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.416	1.31617	82.086	1	113	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi:  $Y_2 = 3,076 + 0,713 Y_1$   
Persamaan Regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kepuasan konsumen akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

### 1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi yang diperoleh. Cara yang digunakan dengan perhitungan SPSS dengan membandingkan nilai probabilitas

Tabel 41:

#### Uji Simultan Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.416	1.31617	82.086	1	113	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 82,086 dengan  $p\text{ value} = 0,000 < 0,05$  yang berarti **hipotesis 4** yang menyatakan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

## 2) Koefisien Determinasi

Uji Simultan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Dari hasil analisis juga diperoleh  $R^2 = 0,421$ , hal ini berarti persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 42,1%.

## 5.4. Pembahasan

### 5.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap

#### Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pendapat sebagian besar konsumen, kualitas pelayanan jasa PT.Toko Utama Nagoya Batam dalam kategori baik, hal ini tampak dari pandangan yang baik dari konsumen tentang penampilan fisik PT.Toko Utama Nagoya Batam hotel, keterjangkauan lokasi, kondisi fisik, pelayanan karyawan yang diberikan, jaminan keamanan dan bentuk perhatian serta pemberian informasi yang jelas dengan penuh keramahan.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen memberikan dampak pada keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali bahkan merekomendasikan pada orang lain serta dengan adanya kualitas yang baik dalam pemberian pelayanan jasa, menumbuhkan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta Loyalitas Konsumen, dan sebaliknya (Kotler, 2002). Teori tersebut juga didukung dengan pendapat Sviokla (dalam Lupioadi 2002:145) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu stimulus yang

menciptakan konsumen melakukan transaksi kembali dengan perusahaan jasa tersebut.  
Karyawan PT.Toko Utama Nagoya Batam

PT.Toko Utama Nagoya Batam selalu memberikan senyum dan sapaan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa PT.Toko Utama Nagoya, dan PT.Toko Utama Nagoya Batam juga berusaha memenuhi keinginan konsumen, seperti menyediakan fasilitas yang diusulkan oleh konsumen, memparkirkan mobil konsumen, sampai menyediakan keinginan konsumen. Keberhasilan perusahaan memuaskan konsumennya akan menjadi titik awal dari hubungan yang akan berlanjut antara konsumen dan perusahaan, tetapi PT.Toko Utama Nagoya Batam juga mempunyai kelemahan terbatasnya lahan parkir dimana lahan parkir yang ada hanya dapat menampung 20-25 kendaraan roda empat, hal ini terkadang membuat lahan parkir tidak dapat menampung seluruh jumlah kendaraan milik konsumen PT.Toko Utama Nagoya Batam. Konsumen PT.Toko Utama Nagoya banyak yang berasal dari luar negeri, tetapi hal ini tidak di dukung dengan kemampuan sumber daya manusia yang ada di PT.Toko Utama Nagoya Batam, banyak dari konsumen luar negeri yang sulit untuk menanyakan informasi tentang fasilitas dan pelayanan di PT.Toko Utama Nagoya Batam

Penetapan harga menurut persepsi sebagian besar konsumen dalam kategori baik. Sebagian besar konsumen merasa bahwa PT.Toko Utama Nagoya Batam telah memberikan harga yang sesuai dengan keadaan kamar, fasilitas yang tersedia, sesuai dengan jaminan kenyamanan serta adanya potongan harga. Hal tersebut berkaitan dengan teori yang menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen. PT.Toko Utama Nagoya Batam sudah menetapkan harga dengan baik, hal ini dilihat dari hasil penelitian dan banyak konsumen yang mengatakan bahwa mereka merasa sesuai dengan harga yang ada. Di samping itu, PT.Toko Utama Nagoya Batam juga menawarkan *member card* kepada konsumen yang sering menggunakan jasa Toko tersebut, PT.Toko Utama Nagoya Batam. Hal ini merupakan strategi yang bagus dalam

menciptakan kepuasan konsumen, PT.Toko Utama Nagoya Batam juga memiliki kebijakan dalam harga, bahwa setiap konsumen yang ingin menggunakan jasa PT.Toko Utama Nagoya Batam. PT.Toko Utama Nagoya Batam. Konsumen memandang bahwa harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan memberikan dampak positif pada kepuasan.

Kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan adanya pelayanan yang berkualitas baik, serta penetapan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

Persamaan 1 digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen PT.Toko Utama Nagoya Batam, dengan F hitung sebesar 15,100 dengan  $p\ value = 0,000 < 0,05$  serta diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan jasa sebesar 3,763 dengan  $p\ value = 0,000 < 0,05$  dan thitung pada variabel penetapan harga sebesar 2,789 dengan  $p\ value = 0,006 < 0,05$ , dari hasil analisis juga diperoleh  $R^2 = 0,212$ , hal ini berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,2%. Persamaan 2 digunakan untuk PT.Toko Utama Nagoya Batam, dengan F hitung sebesar 82,086 dengan  $p\ value = 0,000 < 0,05$  serta dari hasil analisis juga diperoleh  $R^2 = 0,421$ , hal ini berarti persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 42,1%. Dari hal di atas dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen PT.Toko Utama Nagoya Batam yaitu sebesar 21,2 % serta ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen PT.Toko Utama Nagoya Batam hotel City View yaitu sebesar 42,1%

## 6.2 Saran

Dengan memperhatikan simpulan diatas, maka dapat disampaikan saransaran sebagai berikut :

1. PT.Toko Utama Nagoya Batam diharapkan dapat meningkatkan kualitas keramahan karyawan yang ada maupun dengan sumber daya manusia, dan diharapkan akan meningkatkan kualitas pelayanan PT.Toko Utama Nagoya Batam, karena kualitas pelayanan jasa dapat menjadi salah satu faktor menciptakan konsumen yang loyal.
2. PT.Toko Utama Nagoya Batam perlu menetapkan biaya atau harga yang tepat, hal tersebut dapat menambah loyalitas konsumen karena terbukti bahwa penetapan harga dengan tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen PT.Toko Utama Nagoya Batam.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen..

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1997. *Produser penelitian suatu pendekatan praktek*. Batam: Rineka Cipta.

Barner, G. James. 2001. *Secrets of Costumer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty 50*. Batam: Prestasi Pustaka

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Batam: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Batam: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Batam: Prehallindo.
- Kountur, Ronny. 2005. *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Batam: Penerbit PPM
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Batam: alemba Embat.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Batam: Penerbit Andi
- Sitepu, Nirwana. 1994. *Path Analisis*. Bandung: UNPAD.
- Suardi, Rudi. 2003. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000: 2000 Penerapannya untuk mencapai TQM. Cetakan 2*. Batam: Penerbit PPM.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- . 2004. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia.

- dan Diana Anantasia. 2001. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Batam: PT. Gramedia Pustaka City View.
- Wijaya, Tunggal. 1996. *Kamus Marketing*. Batam: Rineka Cipta