

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA “PERCETAKAN KUSUMA” SITUBONDO

Rozikin Miftahul Fattah
miftahrozi3@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningih
febriariyanti@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Developments in the printing industry have experienced good growth in the current digital era, banners or billboards are plastered on almost every street and sales are increasing which involve printing as a medium, especially in printing books, newspapers and comics which are often read by the public. The aim of this research is to analyze and test the influence of price, product quality and service quality on loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable at Kusuma Printing in Situbondo. The target respondents for this research are Kusuma Printing consumers using a simple random sampling method. The data analysis and hypotheses used the Structural Equation Model–Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that price has a positive but not significant effect on consumer satisfaction. The product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction. The service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction. The price has a negative but not significant effect on Loyalty. The product quality has a positive but not significant effect on Loyalty. The service quality has a negative but not significant effect on loyalty. The consumer satisfaction has a significant positive effect on Loyalty. The price has a positive but not significant effect on consumer satisfaction. The product quality has a positive but not significant effect on loyalty through consumer satisfaction. The service quality has a significant positive effect on loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Price, product quality, service quality, consumer satisfaction, loyalty.

I. PENDAHULUAN

Industri percetakan mengalami pertumbuhan pesat di era digital saat ini, dengan banyaknya penggunaan banner dan billboard sebagai media promosi, serta meningkatnya permintaan untuk produk cetak seperti buku, koran, dan komik. Meskipun demikian, ketersediaan percetakan di Indonesia masih terbatas, dan perluasan lebih lanjut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Keunggulan percetakan terletak pada perannya yang penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai penyedia media. Persaingan di sektor ini relatif rendah, namun tetap memerlukan manajemen pemasaran yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan posisi bisnis. Manajemen pemasaran yang baik mencakup strategi, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mempromosikan produk dan layanan, serta adaptasi terhadap kemajuan teknologi guna

mencapai keuntungan maksimal dengan usaha seminimal mungkin.

Manajemen pemasaran, menurut Tjiptono (2014:16) adalah “Metode perencanaan, implementasi, dan pengendalian layanan, promosi, dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen”. Efektivitas manajemen pemasaran sering memerlukan manajer khusus untuk meningkatkan efisiensi.

Lupiyoadi (2013:136) menekankan bahwa “Harga berperan penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen”. Kotler dan Amstrong (2010:27) menambahkan bahwa “Kualitas produk, termasuk desain dan daya tahan, sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga krusial untuk kepuasan pelanggan, terutama bagi konsumen yang tidak berpengalaman. Buttle (2007:28) menunjukkan bahwa “Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas”.

Percetakan Kusuma di Situbondo, meskipun bukan yang terbesar, melayani berbagai kebutuhan cetak. Mereka menghadapi tantangan karena peralatan terbatas dan fluktuasi penjualan, yang pada 2024 berkisar antara 45% hingga 70% per bulan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dalam memilih ilmu terhadap pasar sasaran untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan memberikan, menciptakan, dan

menyampaikan nilai konsumen yang unggul. (Kotler dan Keller, 2016:27).

Bagi seorang pebisnis hal - hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran mengandalkan pendekatan atau pendekatan yang dilakukan dalam mengiklankan dan memasarkan produk, cara yang baik untuk mencapai tujuan yang diprediksi. Berdasarkan penjelasan di atas, timbul sebuah kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kemampuan guna mengetahui tujuan pasar dengan cara memproses perencanaan, pemikiran, pelaksanaan, penetapan harga pada promosi, hingga penyaluran gagasan tentang barang dan jasa.

Harga

Bagi sebuah percetakan yang memproduksi barang atau jasa, Harga adalah salah satu yang erat kaitannya dengan beberapa konsumen untuk mendapatkan nilai tukar. Harga juga berkaitan terhadap bauran pemasaran, lantaran dalam menentukan harga yang berhubungan terhadap pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:77) harga merupakan bentuk lain dari bagian promosi yang menawarkan pengalaman kesenangan kepada konsumen, sekaligus hal lain yang menghasilkan biaya. Kotler dan Amstrong (2012:314) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga dalam pasar
- 4) Kesesuaian harga

Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berkaitan dengan percetakan karena kualitas produk cetakan sanggup dikatakan layak apabila menunjukkan hasil kualitas yang baik oleh sebuah percetakan, dan hal inilah produk cetakan dapat dipercaya oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dari keseluruhan fungsi dan sifat suatu yang berhubungan terhadap produk atau jasa sehingga diharapkan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan”. Menurut Sudarma (2018:515) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Berbagai macam variasi produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- 4) Penampilan kemasan produk (estetika)
- 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan didasari pada tindakan produsen agar tercapainya keinginan dan kebutuhan konsumen dalam konteks konsumen dapat merasa puas, secara umum, tingkat layanan yang berlebihan akan menimbulkan kesenangan yang tinggi dan menimbulkan pembelian yang berulang.

Menurut Kotler (2012:145) “kualitas pelayanan yaitu keseluruhan sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya secara tidak langsung mengungkapkan kepuasan atau kebutuhan”. Persepsi konsumen

terhadap pelayanan yang baik merupakan salah satu elemen utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian. Menurut Sangadji dkk (2013:182) indikator yang sering dijadikan acuan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti Fisik

Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang mampu dalam membuat konsumennya merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan dan sesuai keinginan konsumen, maka dengan begitu kepuasan terhadap konsumen menjadi lebih terjamin, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Sunyoto (2013:226), kepuasan konsumen berhubungan atas sejauh mana emosi seseorang pasca mengevaluasi persepsinya (keterampilan atas hasil secara keseluruhan) terhadap suatu yang diharapkan. Menciptakan kepuasan konsumen dapat mendatangkan berbagai manfaat, antara lain menyelaraskan kepuasan konsumen bisnis dan konsumen, memberikan landasan bagi preferensi pembelian berulang, dan menciptakan loyalitas konsumen, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:174) terdapat indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Kereponsifan (*responsiveness*)
- 3) Keyakinan (*confidence*)
- 4) Empati (*empathy*)
- 5) Berwujud (*tangible*)

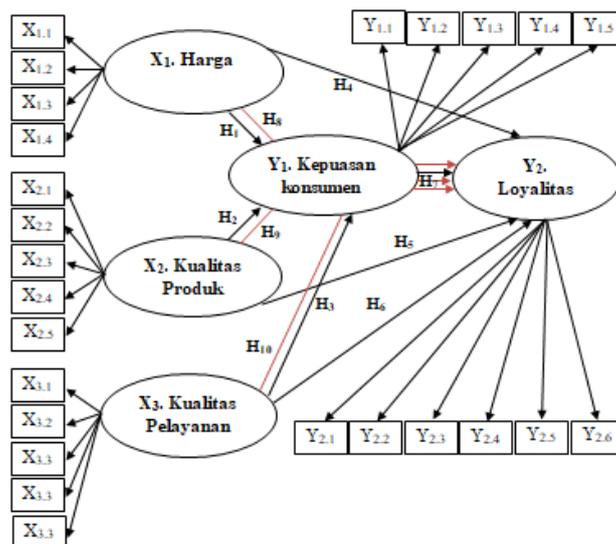
Loyalitas Konsumen

Membentuk konsumen yang loyal ialah inti dari setiap bisnis. Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen kuat konsumen untuk berlangganan atau membeli barang atau jasa tertentu secara berulang di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku. Bisnis bisa disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen. Berdasarkan berbagai definisi loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas diekspresikan dalam pembelian layanan atau produk secara terus-menerus selama bertahun-tahun dan terdapat pola pikir yang baik untuk merekomendasikan orang yang berbeda untuk berbelanja. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115) berpendapat ada enam indikator yang bisa digunakan sebagai pengukur loyalitas konsumen. adapun keenam indikator tersebut yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
- 6) Rekomendasi merek pada orang lain

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan singkat mengenai tanda-tanda dan gejala-gejala yang menjadi pokok persoalan kajian, dengan kerangka konseptual sangat memungkinkan untuk menentukan ajaran gagasan peneliti yang bermaksud untuk menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk Cetakan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Percetakan Kusuma Situbondo. Berlandaskan pada teori ini selanjutnya dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen.
H₉ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen.
H₁₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Soegeng dalam Tahir (2011:51) rancangan penelitian merupakan gambaran yang akan penelitian yang terstruktur, jelas tentang hubungan antar variabel, dan evaluasi statistik dan sesuai dengan tujuan sebagai penelitian untuk menjadi desain yang baik bagi setiap peneliti dan orang lain, sehingga data yang didapat peneliti menjadi data yang akurat. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian deskriptif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Percetakan Kusuma Situbondo yang berlokasi di Jalan Raya Wijaya Kusuma, Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311. Waktu penelitian ini selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) “populasi merupakan suatu tempat generalisasi atas topik dengan porsi dan sifat tertentu kemudian diputuskan dengan bantuan menggunakan peneliti untuk dipelajari setelah itu diambil kesimpulannya.” Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pada penelitian ini populasinya sebanyak 712 Konsumen dengan perhitungan selama 3 bulan.

Sampel menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.” Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$. diketahui jumlah total konsumen Percetakan Kusuma

Situbondo adalah 869 konsumen dalam tiga bulan.

Metode Analisis Data

Setiap data penelitian terkandung fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga akan dilakukan analisis bersumber pada diterimanya data dengan memanfaatkan analisis metode.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 98 partisipan yang merupakan konsumen Toko Eiger Situbondo. karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat 55 responden laki-laki atau 62,5%, dan 33 responden perempuan, dengan persentase 37,5%.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen (*Convergent validity*) mengukur sejauh mana korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat melalui faktor muatan (*loading factor*) setiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* di atas 0,7 dianggap ideal, yang berarti indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibuat. Nilai ini menunjukkan seberapa besar konstruk mampu menjelaskan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017:40).

Berdasarkan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{1.5}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$, $Y_{2.5}$, $Y_{2.6}$) nilai *loading factor* yang lebih

dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid (ditandai dengan angka berwarna hijau).

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (ditunjukkan dengan angka berwarna hijau), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah "Valid".

Uji Reliabilitas

Menurut Solihin dkk (2013:92), instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,70. Selain itu, menurut Sarwono dan Narimawati (2015), indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika mencapai *composite reliability* di atas 0,70.

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dinilai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Santoso, 2019:195). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian "*Inner VIF Values*" pada aplikasi *Partial Least Squares Smart PLS 3.0*.

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF $1,054 < 5,00$, variabel Harga terhadap Loyalitas memiliki nilai VIF $1,058 < 5,00$, variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai

VIF 1,034 < 5,00, variabel Kualitas produk terhadap Loyalitas memiliki nilai VIF 1,093 < 5,00 sedangkan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,076 < 5,00, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas memiliki nilai VIF 2,030 > 5,00, sedangkan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas memiliki nilai VIF 2,127 > 5,00. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal (Ghozali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang -2,58 hingga 2,58 maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada di luar rentang tersebut, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas, seluruh indikator setiap variabel mempunyai nilai *skewness* dan *kurtosis* pada rentang -2,58 hingga 2,58. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk menilai keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Pada pengujian *Smart PLS* 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **Chi-Square**, dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Suatu model penelitian dianggap cocok jika konsep model strukturalnya selaras

dengan observasi yang ada di lapangan, sehingga memvalidasi temuan penelitian baik dari sudut pandang teoretis maupun praktis.

Hasil penelitian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *d_ULS*, *d_G*, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan 0,608 ($p > 0,05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang dihipotesiskan. Uji ini dapat dinilai dengan menggunakan nilai *R-Square Adjusted* apabila terdapat lebih dari dua variabel independen. Perubahan nilai *R-Square* dapat membantu mengetahui pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

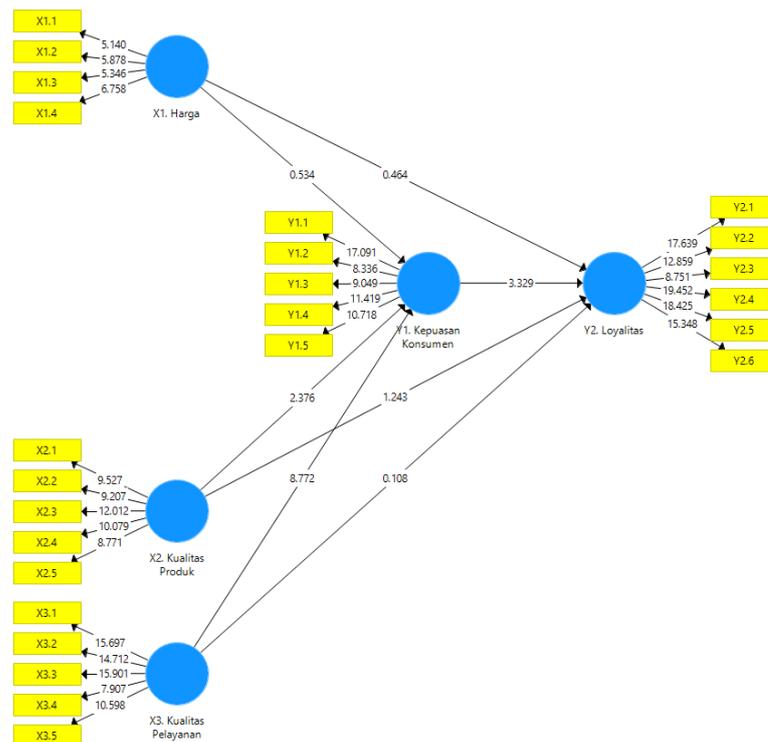
Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- 1) Variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2). Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,513 (51,3%) artinya mempunyai pengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2). Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,203 (20,3%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan

sisanya 79,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,041) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,593** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **hipotesis ke 1 ditolak**. Harga di Percetakan Kusuma Situbondo mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi tidak signifikan. Konsumen merasa harga sebanding dengan nilai produk. Meskipun harga

mirip dengan percetakan lain, kurangnya perlengkapan membuat Kusuma harus menggunakan jasa tambahan, yang bisa menaikkan biaya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayuk *et.al* (2022)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,167) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,018** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan

demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Kualitas produk di Percetakan Kusuma Situbondo mencakup berbagai kebutuhan dan dianggap baik jika memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pemilihan bahan berkualitas dan proses cetak yang teliti meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarwono *et.al* (2023)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,670) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Kualitas pelayanan di Percetakan Kusuma Situbondo sudah baik dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Pelayanan mencakup konsultasi desain, ukuran produk, dan ide terkait cetakan, dengan komunikasi yang jelas dan efektif. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional membuat konsumen nyaman dan cenderung setia berlangganan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agusta *et.al* (2022)

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,060) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,643** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan

bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. Harga di Percetakan Kusuma Situbondo belum jelas mempengaruhi kepuasan konsumen. Kekurangan perlengkapan memaksa mereka bekerja sama dengan percetakan lain, sehingga harga standar dan seringkali kurang kompetitif, membuat konsumen cenderung mencari opsi yang lebih murah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayuk *et.al* (2022)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,123) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,214** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 ditolak**. Kualitas produk di Percetakan Kusuma Situbondo tidak mempengaruhi loyalitas konsumen karena ekspektasi konsumen sering kali terlalu tinggi. Jika produk tidak memenuhi harapan, kepuasan berkurang. Oleh karena itu, Kusuma perlu mengatasi kendala untuk meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agusta *et.al* (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,016) dan

nilai *P Value* yaitu sebesar **0,914** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Meskipun pelayanan di Percetakan Kusuma Situbondo tergolong baik, belum berhasil menumbuhkan loyalitas konsumen. Masalah seperti respons yang lambat terhadap pertanyaan dan keluhan serta ketidakpastian jadwal penyelesaian menyebabkan keterlambatan dan ketidaknyamanan bagi konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agusta *et.al* (2022)

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,460) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Kepuasan konsumen yang tinggi di Percetakan Kusuma Situbondo dapat meningkatkan loyalitas. Pengalaman transaksi positif meningkatkan kepuasan, yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan jasa percetakan. Konsumen cenderung membandingkan hasil yang diterima dengan harapan mereka, dan kepuasan mendorong mereka untuk berulang kali menggunakan layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizatin *et.al* (2023)

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,019) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,617** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 8 ditolak**. Meskipun harga di Percetakan Kusuma Situbondo lebih murah dari percetakan lain, hal ini belum cukup untuk meningkatkan loyalitas. Loyalitas terbentuk jika harga sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Jika kualitas tidak memenuhi ekspektasi, harga murah tidak cukup untuk mendorong pembelian berulang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra *et.al* (2023)

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,077) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,088** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 9 ditolak**. Kualitas produk di Percetakan Kusuma Situbondo mirip dengan percetakan lain. Kepuasan konsumen mendorong pembelian ulang dan rekomendasi, sementara ketidakpuasan bisa menyebabkan pindah ke alternatif dan

menyebarkan keluhan. Meningkatkan kepuasan sangat penting untuk loyalitas dan keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdiansyah *et.al* (2022)

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,308) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,004** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 10 diterima**. Pelayanan baik di Percetakan Kusuma Situbondo dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika produk tidak sesuai dengan keinginan, Kusuma bersedia menggantinya, yang membedakan mereka dari percetakan lain dan memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra *et.al* (2022)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 ditolak).
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap

- Kepuasan konsumen (H_2 diterima).
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima).
4. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (H_4 ditolak)
5. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (H_5 ditolak)
6. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (H_6 ditolak).
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (H_7 diterima).
8. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen (H_8 ditolak).
9. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen (H_9 ditolak).
10. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut:

Bagi Percetakan Kusuma Situbondo

Percetakan Kusuma perlu menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing lain dan menyediakan paket layanan yang menggabungkan beberapa produk dengan harga kompetitif. Mengutamakan pelayanan yang

ramah, responsif, dan solusi cepat sangat penting. Pelayanan yang baik dapat mengimbangi kekurangan dalam harga dan kualitas produk serta memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen.

Reputasi yang baik dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan cetak tepat waktu dengan kualitas konsisten merupakan faktor penting bagi konsumen. Memperhatikan dan memperbaiki peralatan cetak agar kualitas produk tetap terjaga juga penting, karena kualitas produk turut berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, Percetakan Kusuma perlu memadukan harga kompetitif, pelayanan pelanggan yang prima, dan kualitas produk yang baik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo,

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini hendaknya dapat menjadi landasan bagi peneliti lain untuk mengembangkan model penelitian baru dalam manajemen pemasaran yang selaras dengan kebutuhan keilmuan saat ini. Disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memperpanjang durasi penelitian untuk mencapai hasil yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, K, Karnadi dan Praja, Y. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Foto Setia Jaya dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*. FEB UNARS. Volume 1 (11): 744-758
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2265>
- Buttle, F. 2007. *Customer Relationship Management* (terjemahan: Arief Subianto), Bayumedia Publishing.
- Faizatin, F, Hamdun, K, E. dan Anshory, M, I.. 2023. "Citra Merek dan Harga, dalam membangun Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Somaya Di Kabupaten Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*. FEB UNARS. Volume 2 (11): 2551-2566
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3729>
- Firdiansyah, F, Ediyanto, E dan Kusnadi, E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sari Indah H.Komar Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*. FEB UNARS. Volume 1 (7): 1403-1421.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2194>

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Luxima Metro Media.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing* (alih Bahasa Damos Sihombing). 13e. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- _____ 2016. *Marketing management. United State America: Pearson Custer Publishing*.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Putra, V. M, Soeliha, S dan Pramesthi, R, A. Dan. 2023. "Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan pada Arnold Gym di Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*. FEB UNARS. Volume 2 (11): 2551-2566
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3742>
- Sangadji, Mamang, E. dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, A, Ediyanto dan Subaida, I. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*. FEB UNARS. Volume 2 (7): 744-758
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>
- Sudarma, G. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar*. 515–526.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen* (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen). Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Tahir, M. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran strategik*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Yayuk, S, Karnadi. dan Harisandi, Y. 2022. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Wisata KK26 Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*. FEB UNARS. Volume 1 (2): 338-353
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1906>