

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Agus Mulyono¹, Danang Wahyudi¹

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta,
agus.agusmo@janabadra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, and packaging on customer loyalty mediated by customer satisfaction, a case study on AirKu AMDK in Kulon Progo Regency, Yogyakarta Special Region. Through the purposive sampling method determined the number of samples as many as 127 respondents. The data analysis method used path analysis with the Sobel test to test the mediating relationship between variables. The results showed that product quality and packaging had a positive effect on customer satisfaction, while price had no effect. This study also states that customer satisfaction and product quality have a positive effect on customer loyalty, inversely proportional to price and packaging which is customer loyalty. Other results state that customer satisfaction can mediate the effect of product quality and packaging on customer loyalty. However, customer satisfaction has not been able to mediate the effect of price on customer loyalty for AMDK AirKu in Kulon Progo Regency, Yogyakarta Special Region

Keywords: customer satisfaction; customer loyalty; packaging; product quality price

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, studi kasus pada AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui metode purposive sampling ditentukan jumlah sampel sebanyak 127 responden. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan uji Sobel untuk menguji hubungan mediasi antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh. Penelitian ini juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berbanding terbalik dengan harga dan kemasan yang merupakan loyalitas pelanggan. Hasil lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta

Kata kunci: harga; kemasan; kepuasan pelanggan; kualitas produk; loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Kabupaten Kulon Progo merupakan satu dari 5 Kabupaten/ kota yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten/ kota lainnya adalah Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunungkidul dan Kota Yogyakarta. Kini, Kabupaten Kulon Progo menjadi idola baru di Daerah Istimewa Yogyakarta setelah dibangunnya bandara baru di kabupaten tersebut, yaitu YIA (Yogyakarta International Airport). Dibangunnya bandara YIA (Yogyakarta International Airport) ini memberikan dampak positif pada peningkatan perekonomian yang mencakup bidang perdagangan, pariwisata, maupun industri.

Dalam rangka menunjang mobilitas masyarakat yang sangat beragam, pemerintah Kabupaten Kulon Progo meluncurkan berbagai macam produk baik produk konsumsi yaitu makanan dan minuman maupun produk non konsumsi dengan mengangkat semboyan “Bela dan Beli Kulon Progo”. Program ini merupakan sebuah gerakan yang berupaya

membangkitkan kemandirian ekonomi masyarakat dengan cara membeli produk-produk lokal dan produk sendiri. Beberapa produk unggulan berupa batik dengan motif “Geblek Renteng”, produk anyaman rotan, dan kerajinan tangan lainnya, sedangkan yang berupa makanan khas yaitu wingko, bakpia, slondok, geblek, sengek, dan jajanan pasar lainnya. Di samping itu, Kabupaten Kulon Progo juga memiliki produk air minum unggulan yaitu AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan label AirKu.

Merek AirKu merupakan kependekan dari Air Kulonprogo. Pemerintah meluncurkan AirKu di 2013 sebagai bagian dalam program Bela dan Beli Kulon Progo yang digagas Hasto Wardoyo yang saat itu menjadi Bupati. Program ini bagian BelaBeliKu, sebuah gerakan yang berupaya membangkitkan kemandirian ekonomi masyarakat dengan cara membeli produk-produk lokal dan produk sendiri. Termasuk dengan produksi air dalam kemasan. Penjualan AirKu mengalami pertumbuhan yang pesat seiring banyaknya kegiatan pada berbagai instansi,

sekolah maupun masyarakat. Mulai dari pertemuan di kantor-kantor, masyarakat hingga atraksi seni budaya.

Meskipun bertumbuh dengan pesat, produk AMDK Airku ini masih bermasalah dalam hal kemasan, harga dan kualitas produk. Di bidang harga, produk Airku masih harus bersaing dengan produk AMDK yang lain, antara lain Vit, Latoya dan lain-lain, di mana harga AMDK dengan merek tersebut di pasaran masih lebih rendah dibanding produk AMDK Airku. Untuk masalah kemasan, produk AMDK Airku, sebagian konsumen masih menyatakan kemasannya masih sangat sederhana, kurang memberikan daya tarik kepada konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada konsumen produk AMDK merek Airku

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan kesimpulan yang digeneralisasikan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fungsi atau karakteristik pasar (Malhotra, 2007). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, maka penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, dan menggunakan kriteria : 1) responden merupakan warga Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan 2) responden merupakan orang yang telah membeli AMDK Airku di Kabupaten Kulon Progo minimal sebanyak 2 kali. Sampel penelitian ini sebanyak 127 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka, observasi dan dokumentasi. Definisi variabel dan pengukurannya dijabarkan di bawah ini :

1. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Pengukuran variabel harga mengacu pada 4 indikator harga yang dikemukakan oleh Stanton (2016), antara lain : 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Variabel ini diukur menggunakan beberapa dimensi kualitas produk yang

dikembangkan oleh Tjiptono (2015), antara lain : 1) kinerja (*performance*), 2) daya tahan (*durability*), 3) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), 4) fitur (*features*), 5) keandalan (*reliability*), 6) estetika (*aesthetics*), 7) kesan kualitas (*perceived quality*), dan 8) kemampuan diperbaiki (*serviceability*).

3. Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kemasan adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi. Variabel kemasan diukur menggunakan beberapa indikator seperti dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) tentang '*The Effect of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty*', yaitu : 1) bahan, 2) logo dan label, 3) warna, 4) ukuran, dan 5) daya tarik desain kemasan.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator-indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu : 1) membeli lagi, 2) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, 3) kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, 4) membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dan 5) menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015), Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan berdasarkan pada 6 indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015), antara lain : 1) pembelian ulang, 2) kebiasaan mengonsumsi merek, 3) selalu menyukai merek tersebut, 4) tetap memilih merek tersebut, 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan yang terakhir 6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data responden yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala *Likert* 5 poin. Teknik analisis dalam uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

Jenis pengujian yang dilakukan yaitu : uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Teknik analisis data ini menggunakan regresi linear berganda dan regresi berjenjang yang terdiri dari uji model (uji F), uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	Dimensi	r-hitung	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket
Harga	H 1	0,778	Valid	0,886	Reliabel
	H 2	0,910	Valid		
	H 3	0,893	Valid		
	H 4	0,880	Valid		
Kualitas Produk	KPr 1	0,698	Valid	0,907	Reliabel
	KPr 2	0,865	Valid		
	KPr 3	0,795	Valid		
	KPr 4	0,603	Valid		
	KPr 5	0,865	Valid		
	KPr 6	0,811	Valid		
	KPr 7	0,834	Valid		
	KPr 8	0,770	Valid		
Kemasan	K 1	0,937	Valid	0,954	Reliabel
	K 2	0,892	Valid		
	K 3	0,944	Valid		
	K 4	0,917	Valid		
	K 5	0,914	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KPg 1	0,668	Valid	0,802	Reliabel
	KPg 2	0,793	Valid		
	KPg 3	0,839	Valid		
	KPg 4	0,677	Valid		
	KPg 5	0,763	Valid		
Loyalitas Pelanggan	LP 1	0,769	Valid	0,903	Reliabel
	LP 2	0,882	Valid		
	LP 3	0,880	Valid		
	LP 4	0,855	Valid		
	LP 5	0,730	Valid		
	LP 6	0,830	Valid		

Berdasar pada Tabel 1 di atas, semua butir pertanyaan dari setiap variabel dapat dinyatakan valid dan semua variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji normalitas	P : 0,200 > 0,05	Residual berdistribusi normal
Uji multikolinearitas	Tolerance : 0,451; 0,217; 0,274; 0,389 > 0,10 VIF : 2,218; 4,603; 3,648; 2,570 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji heteroskedastisitas	p : 0,463; 0,076; 0,557; 0,062 > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

Pada Tabel 2 di atas, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan terbebas dari penyakit asumsi klasik dalam regresi berganda

3. Hasil analisis regresi berganda

Tabel 3. Hasil regresi dengan variable dependen loyalitas

Variabel	Coefficients	Sig.
	Standardized	
(Constant)		0,199
Harga	0,156	0,958
Kualitas Produk	0,097	0,000
Kemasan	0,126	0,001
F-hitung = 59,721		0,000
Adjusted R Square = 0,583		

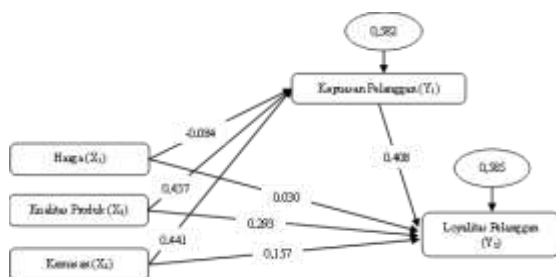
Tabel 4. Hasil regresi dengan variable dependen kepuasan

Variabel	Coefficients	Sig.
	Standardized	
(Constant)		0,000
Harga	-0,084	0,318
Kualitas Produk	0,437	0,000
Kemasan	0,441	0,000
F-hitun 64,383		0,000
Adjusted R Square = 0,601		

Tabel 5. Hasil regresi dengan variabel dependen loyalitas

Variabel	Coefficients Standardized	Sig.
(Constant)		0,535
Harga	0,030	0,707
Kualitas Produk	0,293	0,011
Kemasan	0,157	0,123
Kepuasan Pelanggan	0,408	0,000
F-hitung = 58,600		0,000
Adjusted R Square = 0,646		

4. Hasil Analisis Regresi Berjenjang



Gambar 1. Model Analisis Jalur

5. Hasil Uji Sobel

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

Variabel yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	Nilai Statistik Sobel		Keterangan
	t-tabel	t-hitung	
Harga	1,960	-1,001	Tidak signifikan, Tidak ada pengaruh mediasi
Kualitas Produk	1,960	2,963	Signifikan, Ada pengaruh mediasi
Kemasan	1,960	3,239	Signifikan, Ada pengaruh mediasi

6. Hasil Uji Model/Uji F

Persamaan Regresi Model 1 pada regresi berjenjang merupakan Regresi Model 2. Pada tabel 4, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $64,383 > f\text{-tabel } 2,68$, maka dapat disimpulkan bahwa model

regresi pada Regresi Model 1 telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* dan kemudian siap digunakan untuk menguji hipotesis.

Persamaan Regresi Model 2 pada regresi berjenjang merupakan Regresi Model 3. Pada tabel 5, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $58,600 > f\text{-tabel } 2,45$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada Regresi Model 2 telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* dan kemudian siap digunakan untuk menguji hipotesis.

7. Hasil Uji t

Persamaan Regresi Model 1:

a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai Sig. pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $3,318 > 0,05$ dan nilai t-hitung $-1,004 < 1,979$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,837 > 1,979$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Pengaruh Kemasan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kemudian Nilai Sig. untuk pengaruh Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,424 > 1,979$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persamaan Regresi Model 2:

a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,804 > 1,980$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Nilai Sig. untuk pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,707 > 0,05$ dan nilai t-hitung $0,376 < 1,980$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk

terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai t -hitung $2,577 > 1,980$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Pengaruh Kemasan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Nilai Sig. untuk pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,123 > 0,05$ dan nilai t -hitung $1,552 < 1,980$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel 8, yang menjelaskan hasil uji Sobel dari variabel intervening (Kepuasan Pelanggan) dalam memediasi variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan) maka dapat diketahui masing-masing pengaruhnya di bawah ini :

e. Pengaruh Harga (X_1) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Nilai t -hitung = $-1,001$ lebih kecil daripada t -tabel dengan tingkat signifikansi $0,05$ yaitu sebesar $1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi $-0,034$ (pada tabel 7) tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh mediasi variabel Kepuasan Pelanggan.

f. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Nilai t -hitung = $2,963$ lebih besar daripada t -tabel dengan tingkat signifikansi $0,05$ yaitu sebesar $1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi $0,178$ (pada tabel 7) signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi variabel Kepuasan Pelanggan.

g. Pengaruh Kemasan (X_3) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Nilai t -hitung = $3,239$ lebih besar daripada t -tabel dengan tingkat signifikansi $0,05$ yaitu sebesar $1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi $0,180$ (pada tabel 7) signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi variabel Kepuasan Pelanggan

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Persamaan Regresi Model 1 pada regresi berjenjang merupakan Regresi Model 2. Pada tabel 4, diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar $0,601$, berarti pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $60,1\%$, dan sisanya $39,9\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Persamaan Regresi Model 2 pada regresi

berjenjang merupakan Regresi Model 3. Pada tabel 5, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,646$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, Kemasan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $64,6\%$, sementara sisanya $35,4\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4 diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,318 > 0,05$ dan besar nilai t -hitung $-1,004 < 1,979$ t -tabel, sehingga H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan I Putu Surya Ananta Wijaya dan I Nyoman Nurcaya (2017), Ferdinand Napitupulu (2019) dan Sukanto (2020). Meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan AMDK AirKu Kabupaten Kulon Progo sudah kompetitif dan terbilang terjangkau ternyata tidak membuat pelanggannya menjadi puas. Faktor penyebab ketidakpuasan pada variabel harga ini yang paling mudah diidentifikasi adalah pada sektor persaingan harga produk di pasar yang sangat kompetitif.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5 diketahui nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t -hitung $3,837 > 1,979$ t -tabel, sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Putu Surya Ananta Wijaya dan I Nyoman Nurcaya (2017), Dian Laksmi Rachma Ananti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2018), Ferdinand Napitupulu (2019) dan Sukanto (2020).

3. Pengaruh Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4 diketahui nilai signifikansi dari variabel kemasan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t -hitung $4,424 > 1,979$ t -tabel, sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan pada variabel kemasan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kemasan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Sukamto (2020). Pada penelitian Sukamto (2020), variabel kemasan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan saat ini sudah baik dalam memuaskan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 6 diketahui nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t -hitung $4,804 > 1,980$ t -tabel, sehingga H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, dkk. (2011), Dian Laksmi Rachma Ananti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2018) dan Sukamto (2020). Nilai t -hitung pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merupakan yang terbesar daripada variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dengan membuat pelanggan puas, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau merek pelanggan.

5. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 6 diketahui nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,707 > 0,05$ dan nilai t -hitung $0,376 < 1,980$ t -tabel, sehingga H_5 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak adanya signifikansi pada variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan AMDK AirKu Kabupaten Kulon Progo. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan I Putu Surya Ananta Wijaya dan I Nyoman Nurcaya (2017). Pada penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel harga pada penelitian tersebut dapat memberikan pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon

Progo

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 6 diketahui nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai t -hitung $2,577 > 1,980$ t -tabel, sehingga H_6 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan I Putu Surya Ananta Wijaya dan I Nyoman Nurcaya (2017). Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sukamto (2020), karena variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan positif ini seyogyanya dapat dipertahankan dan untuk jangka panjang ditingkatkan. Pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo

7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai koefisien mediasi kepuasan pelanggan yang bertindak sebagai variabel mediasi (*intervening*) antara harga dan loyalitas pelanggan sebesar $-0,034$. Selanjutnya, diketahui nilai t -hitung sebesar $-1,001 < 1,960$ t -tabel, maka disimpulkan bahwa koefisien mediasi $-0,034$ tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh mediasi. Berdasarkan temuan tersebut maka H_8 ditolak, karena harga yang dimediasi kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan I Putu Surya Ananta Wijaya dan I Nyoman Nurcaya (2017), karena pada hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan sebagai variabel mediasi (*intervening*) dalam memediasi variabel harga. Namun hal itu berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sukamto (2020), karena dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo

Berdasarkan tabel , diketahui nilai koefisien mediasi kepuasan pelanggan yang bertindak sebagai variabel mediasi (*intervening*) antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,178$. Selanjutnya pada tabel 8, diketahui nilai t -hitung

sebesar 2,963. Oleh karena nilai t -hitung $2,963 > 1,960$ t -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,178 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Berdasarkan temuan tersebut maka H_9 diterima, karena kualitas produk yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sukanto (2020), karena pada penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun hal itu berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan dan I Putu Surya Ananta Wijaya dan I Nyoman Nurcaya, (2017), karena dalam penelitian tersebut variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (*intervening*) tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pada analisis sebelumnya, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

9. Pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo

Berdasarkan pada tabel 6, dapat diketahui nilai koefisien mediasi kepuasan pelanggan yang bertindak sebagai variabel mediasi (*intervening*) antara kemasan dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,180. Selanjutnya pada tabel 8, dapat diketahui pula bahwa nilai t -hitung $2,239 > 1,960$ t -tabel, maka berdasarkan nilai hasil uji Sobel tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,180 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Berdasarkan temuan tersebut maka H_{10} diterima, karena kemasan yang dimediasi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo. Temuan ini menunjukkan hasil yang baik, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Sukanto (2020), karena pada penelitian tersebut variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh variabel kemasan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh. Penelitian ini juga menyatakan kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berbanding terbalik dengan harga dan kemasan yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Pada hasil lainnya menyatakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan AMDK AirKu di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, Asghar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, et. al. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commerci* 14 (1), Art. [<https://is.gd/3luJvP>]
- Ferdinand Napitupulu (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa, K I N E R J A 16 (1) 2019, 1-9, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Laksmi, Dian Rachma Ananti dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Obat Coparcetin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-10. [<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22394>]
- Malhotra, Naresh (2016). *Marketing Research an Applied Orientation*. International Edition: Pearson.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa. [<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>]
- Sukanto, R & Shalahuddin, M. (2020). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Informatika: Bandung. hlm 13,141,155- 158, 161-163, 165-167
- Stanton, William, J. (2016). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Surya, I Putu Ananta Wijaya & I Nyoman Nurcaya. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek Mc Donalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 2017: 1534-1563. [<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28178>]
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.