



**Peran Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen
Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
(Pada Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kelurahan Merjosari, Malang)**

Oleh :

Nur Syahraini *)

N. Rachma **)

M. Hufron *)**

Email : nursyahraini00@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

Consumers generally buy a product that is truly in accordance with their needs and desires. In addition, consumers buy a product or service adjusting the price with the quality of products offered by a company or online store site to achieve a satisfaction and loyalty. The price and quality of the products provided is the most important component by the company for consumer satisfaction. Companies must pay attention to important things for consumers, so they feel the expected satisfaction. The main thing in satisfaction and loyalty is the quality of the product and the price offered. In addition, loyalty also provides a very large profit for the company, because it affects customer buying patterns and supports what customers give to others. This study aims to determine the price and quality of products that directly affect customer loyalty through customer satisfaction as an intervention variable. The purpose of this study : a) To determine the price determined customer loyalty. b) To find out the quality of the products approved for consumer loyalty. c) To understand customer satisfaction. d) To find out the suggested price and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The type of research is quantitative. Methods of data collection using a questionnaire and observation. The population in this study took data obtained from students who live in the village of Merjosari, Malang as many as 480 respondents, with a sample in this study obtained 83 respondents. Data analysis methods used were instrument testing, normality testing, path analysis (Path Analysis), and hypothesis testing using SPSS v16 tools. The results in this study indicate that positive and significant prices on consumer loyalty and product quality are positive and significant on consumer loyalty by value (0,000) and there is a relationship between product quality and customer satisfaction as an intervening variable relationship to customer loyalty with a value of one tailed probability (0,0).

Keywords : Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

Pendahuluan

Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi. (McKeown, 2007:79). Dalam dunia bisnis teknologi informasi memiliki peran penting, di bidang pemasaran khususnya. Pada bidang pemasaran peran teknologi, yaitu mendukung atas jalannya kegiatan yang saling berkaitan dan dimaksudkan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Teknologi berperan dalam rangka pengelolaan jaringan, sistem tagihan, penyediaan serta berbagai aplikasi lainnya, selain pada bidang pemasaran. Salah satu bentuk *e-business* yang banyak di kenal oleh masyarakat adalah kegiatan jual beli yang dilakukan dengan cara *online* atau yang biasa dikenal oleh masyarakat dengan kata *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan sebuah proses dalam bisnis yang berhubungan dengan konsumen atau *consumers, service provider, manufactures* atau manufaktur dan pedagang perantara dengan memanfaatkan *local area network (LAN)* yang tersedia, yaitu internet.

Kualitas adalah hal yang sangat fundamental untuk *consumer satisfaction* atau kepuasan konsumen serta kesuksesan bersaing dari kompetitor. Tidak dapat kita pungkiri bahwa kualitas sangatlah penting bagi semua jenis usaha atau perusahaan menunjukkan pada konsumen bahwa mereka dapat menemukan harapan pada kualitas yang semakin tinggi (Tata et, Al. 200:2). Munculnya rasa puas atau ketidak puasannya dari seorang konsumen ialah hasil dari perbedaan antara harapan dengan apa yang mereka rasakan (Londong. 2012). *Consumer satisfaction* atau yang dikenal dengan Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli konsumen terhadap suatu barang/jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan konsumen.

Indonesia adalah suatu negara *trend* dengan toko *online* yang cukup banyak, ini dapat dilihat dengan munculnya toko *online* seperti Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, Lazada dan berberapa toko *online* lain yang dapat ditemukan dengan kategori barang yang dicari oleh konsumen. Toko *online* Lazada di Indonesia merupakan perintis *e-commerce* di berbagai negara yang menawarkan kegiatan *online shop* dengan aman, nyaman, dan cepat dengan berbagai produk seperti *electronic, fashion, mainan anak, buku, produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga perlengkapan olah raga atau traveling*. Lazada Indonesia sendiri didirikan tahun 2012 yang merupakan salah satu cabang dari jaringan *online retail* Lazada yang ada di Asia Tenggara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ?

2. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Untuk menambah pengetahuan serta wawasan penulis tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *online shop* Lazada.
2. Manfaat Praktis
Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pelaku *online shop* seperti Lazada.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan Teori

Kepuasan Konsumen

Kotler dalam (Hamdani, 2006:191), “kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka suatu pelayanan dapat di nilai memuaskan pelanggan”.

Consumer Loyalty atau Loyalitas Konsumen

“Loyalitas konsumen mewakili perilaku konsumen melalui komponen seperti pembelian berulang, membeli produk/jasa dari perusahaan yang sama dan loyal merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, serta menunjukkan komitmen untuk menolak pesaing yang lain” (Cronin dkk, 1992:56).

Price atau Harga

Price merupakan suatu nominal yang dibayarkan atas sebuah jasa maupun produk yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat atas jasa atau produk (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Dasarnya harga mempunyai peranan penting bagi pembeli untuk menentukan pilihannya. Hal ini berlaku untuk negara-negara miskin, dan untuk jenis produk komoditi.

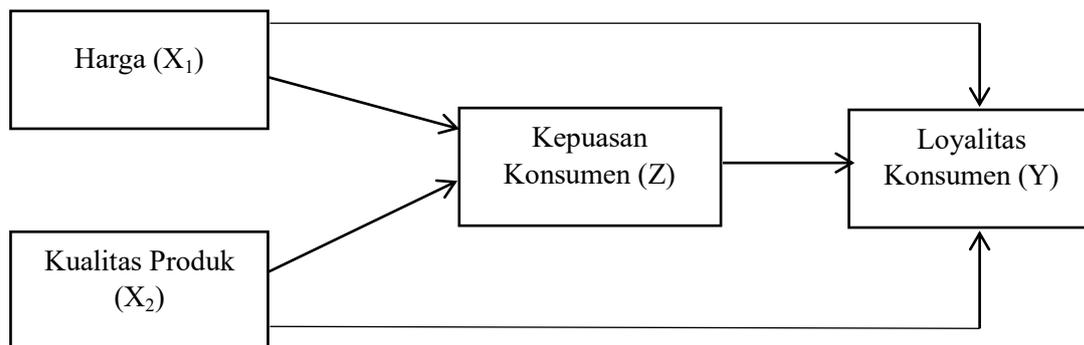
Product Quality atau Kualitas Produk

“Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang di harapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi *consumer needs* (Tjiptono, 2006:299). Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan mutu suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk *durability, reliability, ease of operation* dan peningkatan serta atribut lainnya”.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H₂ : Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen.
- H₃ : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen.
- H₄ : Harga dan kualitas konsumen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan sebagai variabel mediasi.



Metodelogi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel *price* atau harga dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel mediasi yaitu variabel Kepuasan konsumen pada *Online shop* Lazada, dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori atau *explanatory research* yang memiliki arti tujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis dalam penelitian guna untuk mendukung atau menolak hipotesis yang ada.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari *object* atau *subject*, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Selanjutnya penelitian ini menggunakan populasi sejumlah 480 responden pada mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Merjosari, Malang. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:81), Sampel ialah bagian dari sebuah karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi yang ada dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 82,75 atau dibulatkan menjadi 83 responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Loyalitas	Loyalitas konsumen/ <i>consumer satisfaction</i> ialah sebuah komitmen dari seorang consumer terhadap suatu pasar sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang <i>consumer</i> secara konsisten.	Membeli lagi, mengatakan hal positif, kurang memperhatikan merek dan iklan terhadap produk lain, membeli produk yang berbeda dari perusahaan yang sama.	Hidayat (2009:103)
Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.	<i>Price affordability, appropriateness of price with product quality, price competitiveness, appropriateness of prices with benefits.</i>	Sunarto (2004)
Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan <i>durability, reliability, accuracy, ease of operation and product repairs</i> dan atribut lainnya.	Keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan.	Kotler dan Armstrong (2012:283).
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat kondisi yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan seseorang.	Pembelian kembali, menciptakan <i>word of mouth</i> (WOM), menciptakan <i>brand image</i> , kepuasan kinerja layanan.	Arifin dan Rahayu (2011).

Metode Analisis Data

Menurut Indrianto dan Supomo (2014:154) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden dengan maksud dapat memberikan petunjuk yang dibutuhkan dan mendapatkan informasi yang sinkron dengan penelitian.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Uji Instrumen

a. Uji Validitas.

Menurut Sugiyono (2012:255) “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Teknik untuk mengukur dalam uji ini ialah dengan menggunakan Kaiser Mayer Olkin (KMO) dengan menggunakan asumsi bahwa variabel dapat dikatakan valid apabila KMO lebih besar dari 0,05.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas KMO (Kaiser Mayer Olkin)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Price</i>	0,779	Valid
2.	<i>Product Quality</i>	0,775	Valid
3.	<i>Consumer Satisfaction</i>	0,799	Valid
4.	<i>Consumer Loyalty</i>	0,789	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Dari hasil uji validitas KMO pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,05. Sehingga dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan model Alpha Cronbach's. (Sugiyono, 2012:21). Nilai Alpha Cronbach's dikatakan dapat diterima apabila :

- Hasil koefisien alpha > tarif signifikan 0,6. Maka kuesioner tersebut reliabel.

- Hasil koefisien alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6. Maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Price</i>	0,856	Reliabel
2.	<i>Product Quality</i>	0,830	Reliabel
3.	<i>Consumer Satisfaction</i>	0,825	Reliabel
4.	<i>Consumer Loyalty</i>	0,825	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dalam hal ini masing-masing dari variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:10) uji normalitas dilakukan guna untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian telah berdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dari setiap variabel yang diuji. Berikut ialah kaidah yang digunakan untuk keputusan dalam uji normalitas yang dilakukan :

- Ketika nilai probabilitas memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Maka, data dinyatakan berdistribusi tidak normal.
- Ketika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

		HARGA	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS KONSUMEN	KEPUASAN KONSUMEN
N		83	83	83	83
Normal Parameters ^a	Mean	14.95	14.57	14.59	14.65
	Std. Deviation	2.527	2.500	2.460	2.406
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.120	.115	.119
	Positive	.122	.120	.115	.119
	Negative	-.085	-.102	-.086	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.114	1.094	1.044	1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167	.183	.226	.192

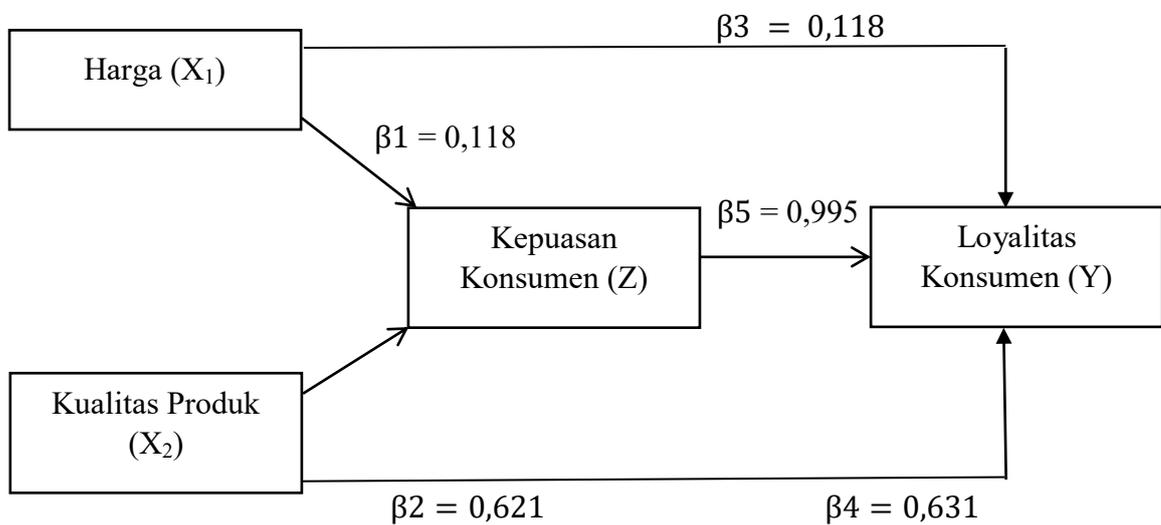
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel penelitian yang di uji normalitas memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 sehingga dalam hal ini semua variabel dalam penelitan ini memiliki distribusi normal.

d. Path Analysis

Gambar 2
Diagram Jalur



Dari gambar 2 hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa semua koefisien jalur baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dan pengaruh total secara keseluruhan dari masing-masing variabel.

Hasil Path Analisis

Tabel 5
Hasil Path Analysis Model 1
Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.978	1.593		8.147	.000
	X1	.112	.105c	.118	1.065	.290

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Hasil sekaligus data *analysis* model 1 pada tabel 5 diperoleh jumlah data variabel harga/price sebesar 0,118 merupakan nilai dari hasil data *path analysis* X_1 terhadap Z.

Tabel 6
Hasil Path Analysis Model 2
Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.867	1.628		7.904	.000
	X1	.115	.107	.118	1.073	.286

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil menunjukkan diperoleh jumlah beta variabel harga / price sebesar 0,118 merupakan beta variabel merupakan nilai X_1 terhadap Y.

Tabel 7
Hasil Path Analysis Model 3
Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.543	1.253		4.424	.000
	X2	.621	.085	.631	7.325	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.543	1.253		4.424	.000
	X2	.621	.085	.631	7.325	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Hasil data *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel 7 diperoleh sejumlah beta variabel kualitas produk sebesar 0,631 merupakan nilai X_2 terhadap Y.

Tabel 8
Hasil Path Analysis Model 4
Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.940	1.239		4.795	.000
	X2	.598	.084	.621	7.134	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan uji analisis *path* pada model 4 diperoleh hasil variabel kualitas produk sebanyak 0,621 merupakan nilai X_2 terhadap Z.

Tabel 9
Hasil Path Analysis Model 5
Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Bc	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.315	.162		-1.949	.055
	Z	1.017	.011	.995	93.487	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Hasil dari data pada tabel 9 dengan model hasil data *path analysis* model 5 yang tampak pada tabel 9 diperoleh jumlah beta variabel *consumer*

loyalty atau kepuasan konsumen ialah sebesar 0,995 hal ini dapat bermula pada nilai Z terhadap Y.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat direkap sebagai berikut :

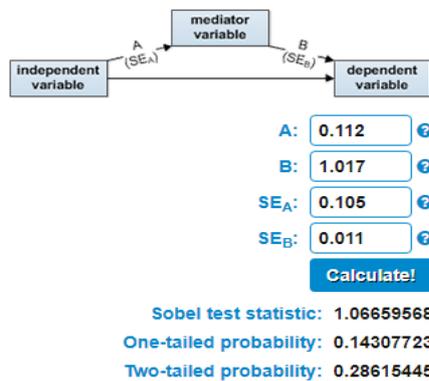
1. Nilai signifikan dari uji t-hitung pada tabel diatas 1,065 dengan jumlah signifikan 0,290. Jumlah signifikansi $>$ dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
2. Berdasarkan uji t-hitung 1,073 dengan nilai signifikan 0,286. Nilai signifikansi $>$ dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *price*/harga (X_1) tidak berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
3. Berdasarkan uji t-hitung 7,134 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikansi $>$ dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
4. Berdasarkan uji t-hitung 7,325 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
5. Berdasarkan uji t-hitung 93,487 dengan memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas (Z) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen atau *consumer loyalty* (Y).

b. Uji Sobel

Menurut Gozali (2011), “suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening atau variabel mediasi jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*)”. Untuk selanjutnya signifikan variabel pengaruh mediasi dengan menggunakan *Sobel Test* :

Uji Sobel $X_1 - Z - Y$

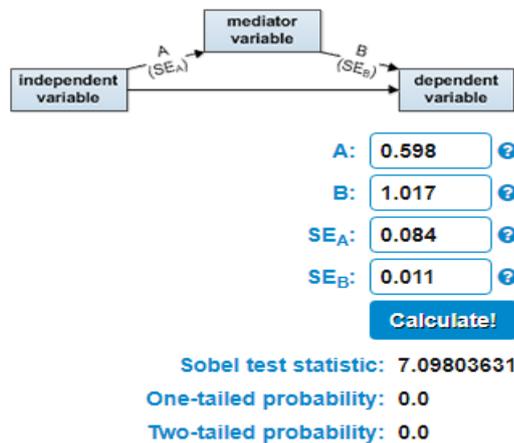
Gambar 3



Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability* adalah sebesar $0,143 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi variabel harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji $X_2 - Z - Y$

Gambar 4



Berdasarkan gambar 4 diatas membuktikan hasil *one tailed probability* adalah sebesar $0,0 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi variabel kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Langsung Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji yang telah peneliti lakukan dimana terdapat pengaruh langsung yang positif terhadap variabel *consumer satisfaction* pengguna *online shop* Lazada terhadap mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Merjosari, Malang.

Sunarto (2004), *price* atau harga merupakan nominal uang yang dibayar atas suatu *product* atau jasa. Secara umum, harga adalah total dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas *benefits*, memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisa dan Anik (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* di toko *online* di Surabaya.

2. Pengaruh Langsung Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

“Dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat menunjukkan *price*/harga ialah berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen *online shop* Lazada pada mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Merjosari Malang .”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri, Cick dan Haryono (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari gambar analisis jalur (*path analysis*) diketahui pengaruh langsung variabel harga/*price* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,118 dan variabel pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap variabel *consumer loyalty* atau loyalitas konsumen sebesar 0,995. Guna untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga/*price* terhadap variabel *consumer loyalty*, dan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu dengan perkalian antara beta X terhadap Z dan Z terhadap Y. Maka diperoleh $0,118 \times 0,995 = 0,117$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.

4. Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *online shop* Lazada pada Mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Merjosari, Malang. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durability, reliability, accuracy, ease of operation, and product repair*, serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283).

5. Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap *Consumer Loyalty*/Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dengan variabel *consumer loyalty* atau loyalitas konsumen pengguna *online shop* Lazada pada mahasiswa yang

berdomisili di Kelurahan Merjosari, Malang. Menurut Hidayat (2009:103), “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap pasar didasarkan pada sikap positif yang tercermin dalam pembelian kembali yang konsisten”.

6. Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *price/* harga dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Adanya pengaruh langsung positif antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Variabel mediasi atau intervening yaitu variabel kepuasan konsumen tidak memediasi variabel *price* atau harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berdasarkan uji sobel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Situs *online shop* Lazada harus bisa menyesuaikan harga dengan tingkat penghasilan/pendapatan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Merjosari, Malang. Agar dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan sendiri (situs *online shop* Lazada).
- b. Situs *online shop* Lazada disarankan untuk meningkatkan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen pengguna situs tersebut, khususnya pada kalangan mahasiswa. Agar semakin bagus kualitas yang dirasakan, maka akan meningkat pula pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan (Lazada).
- c. Situs *online shop* Lazada harus lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen, sehingga konsumen berminat dan ketika kebutuhan serta keinginan bisa terpenuhi melalui situs Lazada, maka bisa dipastikan konsumen akan merasa puas dan loyal. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi dalam hal tersebut.



Daftar Pustaka

- Aditya, B (2011). *“Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online situs kaskus”*. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Cintya Damayanti (2015). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Supermi di Kecamatan Genuk Semarang)”*.
- Fadilah, Z. (2015). *“Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko online Lazada pada konsumen Lazada di perkantoran the plaza office tower jakarta*. Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darma Persada.
- Kevin Andromeda (2014). *“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Belanja Online pada FEB Universitas Muhammdiyah Surakarta)”*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2003. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Nuri dan Sri (2016). *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)”*. Vol. 5 No. 2 Tahun 2016.
- Tjiptono, F. 2002. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uswatun dan Harti (2012). *“Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Waroeng SS (Spesial Sambel) Surabaya”*. Vol. 1 No. 1 Tahun 2012.

*) Nur Syahraini, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**) N. Rachma, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

***) M. Hufron, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA