

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS PELANGGAN

Rosvania Jouzanda Kathlya¹, Eristia Lidia Paramita²

^{1,2} *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana*

Email Correspondent : eristia.paramita@uksw.edu

Abstract: *Environmentally friendly fuels are one of the superior commodity lately, BBM Pertamina is one of them that could reduce air pollution. Therefore this study aims to test the influence between price, product quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The data in this study used primary data by distributing questionnaires to 290 respondents who lived in Java Island. Then, the characteristics of respondents, as follow: 1) customer who used BBM Pertamina both two wheels and four wheels, 2) customer who used BBM Pertamina one to five years, and 3) used motor vehicle with 10:1 to 11:1 compression ratio. Data were tested using Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS Graphics application. The results showed that there was an effect of product quality on customer satisfaction and there was an influence between price and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. But there is no effect between price on customer satisfaction and customer loyalty, also product quality on customer loyalty.*

Keywords : *Price; Product Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Environmental Friendly Fuels;*

Abstrak: *Salah satu komoditas unggul pada saat ini adalah bahan bakar ramah lingkungan. BBM Pertamina merupakan salah satu bahan bakar non subsidi yang ramah lingkungan dan dapat mengurangi polusi udara. Oleh karena adanya BBM ramah lingkungan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 290 responden yang berada di Pulau Jawa. Karakteristik respondennya antara lain: 1) pelanggan yang menggunakan BBM Pertamina baik roda dua maupun roda empat, 2) sudah menggunakan BBM Pertamina selama satu hingga lebih dari lima tahun dan 3) menggunakan kendaraan bermotor yang dengan kompresi rasio 10:1 hingga 11:1. Data diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi AMOS Graphics. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.*

Keywords : *harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, bahan bahan mesin ramah lingkungan*

PENDAHULUAN

Persaingan harga dan kualitas produk menuntut perusahaan untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang rasional (Setiawan et al., 2016). Kualitas produk memiliki arti yang sangat penting bagi pelanggan dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk (Iriyanti et al., 2016). Selain harga dan kualitas produk, kepuasan pelanggan menjadi salah satu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ogi et al. (2016) mengungkapkan pelanggan yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ke produk sejenis lainnya, bahkan ikut mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada saudara, kerabat, atau calon pelanggan lain untuk menggunakan produk atau jasa yang disukainya. Sesuai dengan pernyataan tersebut, Setiawan et al. (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang di sebabkan oleh harga dan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian Widodo (2016); Sanjaya & Prasatyo (2016); Yulianto et al. (2017); Nalendra (2018) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Widodo (2016); Gultom & Ngatno (2020) variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Widodo (2016); Yulianto et al. (2017); Gultom & Ngatno (2020) mengungkapkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Ogi et al. (2016); Setiawan et al. (2016); Gultom & Ngatno (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Iriyanti et al. (2016) menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Purba & Ruswanti (2015); Nalendra (2018) yang terkait dengan variabel harga dan variabel kualitas produk dengan menambah variabel kepuasan pelanggan dari penelitian Iriyanti et al. (2016); Ogi et al. (2016) terhadap loyalitas pelanggan. Alasan peneliti memodifikasi penelitian terdahulu karena pada penelitian Widodo (2016) menyatakan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun tidak dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan sehingga peneliti ingin menambahkan variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya juga terdapat pada objek penelitian

yaitu kepada pelanggan BBM Pertamina yang akan dilakukan di Pulau Jawa.

Tingkat kesadaran pelanggan menggunakan Bahan Bakar Minyak (BBM) non subsidi semakin meningkat (Ferdian, 2019). Hal itu disebabkan karena masyarakat mulai sadar bahwa menggunakan BBM non subsidi memiliki dampak positif terhadap kinerja mesin dan dapat mengurangi polusi udara. BBM Pertamina adalah BBM ramah lingkungan yang memiliki angka oktan 92. Bahan baku yang berkualitas tinggi membuat BBM Pertamina dapat menghasilkan kinerja mesin kendaraan dengan lebih baik dan bertepatan, serta tetap rendah emisi sekaligus hemat konsumsi BBM (Digital, 2018). Harga tentunya menjadi pembeda utama antara BBM bersubsidi dan non subsidi, karena BBM non subsidi cenderung lebih mahal. Namun dengan harga yang lebih mahal, BBM non subsidi memiliki kualitas yang lebih baik. Dengan begitu, harga dan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih BBM.

Maka dapat disimpulkan rumusan penelitiannya adalah bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel peditasi pada produk BBM Pertamina di Pulau Jawa. Dengan tujuan penelitian: 1) Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk BBM Pertamina, 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk BBM Pertamina, 3) Untuk menguji Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk BBM Pertamina, 4) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk BBM Pertamina, dan 5) Untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk BBM Pertamina dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *peditasi*.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa yang memungkinkan produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan pelanggan yang dinyatakan oleh uang (Gultom & Ngatno 2020). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa semua pelanggan akan membandingkan harga dengan kepuasan yang didapatkannya dari suatu produk atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur suatu nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang akan didapatkan apabila pelanggan membeli produk ataupun jasa.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa yang memungkinkan produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan pelanggan yang dinyatakan oleh uang (Gultom & Ngatno 2020). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa semua pelanggan akan membandingkan harga dengan kepuasan yang didapatkannya dari suatu produk atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur suatu nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang akan didapatkan apabila pelanggan membeli produk ataupun jasa. Kesesuaian harga dengan manfaat dari sebuah barang yang di dapat oleh pelanggan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contohnya, apabila semakin tinggi manfaat yang didapatkan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Dengan begitu apabila semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka tak jarang pelanggan merasa tidak keberatan untuk membeli kembali suatu produk ataupun jasa yang memiliki nilai harga yang cukup tinggi.

Menurut Widodo (2016) kepuasan konsumen dapat terbentuk saat pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan manfaat yang diterima, yang artinya harga produk sesuai dengan manfaat yang pelanggan dapatkan. Menurut Yulianto et al. (2017) menyatakan bahwa persepsi pelanggan memiliki pandangan positif dan negatif, saat pelanggan merasa puas apabila harga atau nilai produk atau jasa yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Gultom & Ngatno (2020) mengungkapkan bahwa semakin kompetitif harga maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka dari ketiga hasil penelitian di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Produk

Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Gultom & Ngatno, 2020). Pelanggan tentunya akan puas apabila harapannya tentang sebuah produk atau jasa terpenuhi termasuk soal kualitas produk. Kepuasan pelanggan sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki. Maka dari itu, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas menjadi lebih baik agar pelanggan tetap setia terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Gultom & Ngatno, 2020). Pelanggan tentunya akan puas apabila harapannya tentang sebuah produk atau jasa terpenuhi termasuk soal kualitas produk. Kepuasan pelanggan sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki. Maka dari itu, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas menjadi lebih baik agar pelanggan tetap setia terhadap merek tersebut. Menurut Ogi et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Widodo (2016) mengungkapkan kepuasan konsumen ditimbulkan dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya maka semakin banyak pelanggan yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan et al. (2016); Gultom & Ngatno (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dari ketiga hasil penelitian di atas hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Mardalis, 2005). Menurut Mowen & Minor (1998) loyalitas didefinisikan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa (Nalendra 2018). Keputusan penentuan harga adalah hal yang penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun loyalitas pelanggan. Widodo (2016) juga mengungkapkan harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah

harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya. Apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Sanjaya & Prasatyo (2016) harga sebuah produk yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan penjualan total perusahaan akan beda pada tingkat yang memuaskan sehingga dapat menciptakan langganan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Yulianto et al. (2017); Nalendra (2018); Gultom & Ngatno (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berhubungan dengan loyalitas pelanggan karena, dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada pelanggan, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala karena sudah percaya pada produk tersebut dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Widodo et al., 2016). Kualitas dari sebuah produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Gultom & Ngatno (2020) kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Ali (2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan karena adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus. Pada penelitian Iriyanti et al. (2016) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya dan semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan

yang dihasilkan dan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Nalendra (2018) harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Menurut (Gultom & Ngatno, 2020) mengatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang didukung dengan rasa kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data dari penyebaran kuesioner kepada 290 responden yang berdomisili di Pulau Jawa. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan BBM Pertamina. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria antara lain: 1) pelanggan yang menggunakan BBM Pertamina baik roda dua maupun roda empat, 2) sudah menggunakan BBM Pertamina selama satu hingga lebih dari lima tahun dan 3) menggunakan kendaraan bermotor yang dengan kompresi rasio 10:1 hingga 11:1.

Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat dari objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Faktor-faktor tersebut dapat digunakan dalam perumusan hipotesis meliputi:

1. Variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain, yaitu:
 - a. Variabel independen (X1) adalah Harga
 - b. Variabel independen (X2) adalah Kualitas Produk
2. Variabel Pemediator adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati.
 - a. Variabel pemediator (Z) adalah Kepuasan Pelanggan
3. Variabel dependen merupakan variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel independen, yaitu:
 - a. Variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Sarwono (2010) SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah aplikasi AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan 290 responden yang tersebar di Pulau Jawa. Sebanyak 27,6 persen responden terbanyak bertempat tinggal di Kota Salatiga diikuti dengan Kota Administrasi Jakarta Timur dan Kabupaten Semarang masing-masing sejumlah 10,3 persen. Jumlah responden terbanyak berjenis kelamin wanita 61 persen dan memiliki pekerjaan sebagai Pelajar atau Mahasiswa sebesar 66,2 persen. Dari 290 responden, sejumlah 69 persen respondennya berusia 21-25 tahun. Berdasarkan jenis kendaraan, terdapat 66,6 persen menggunakan sepeda motor. Terdapat 45,5 persen responden telah menggunakan BBM Pertamina selama lebih dari lima tahun. Sebelum data dianalisis, telah dilakukan pengujian kenormalan data. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan uji normalitas, didapati bahwa data terdistribusi secara normal dan reliabel. Hasil uji hipotesis terhadap variabel penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel: 1 Hasil Structural Equation Modeling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	<--	Harga	0.138	0.128	1.083	0.279	par_16

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2013). Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa kontribusi variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan tidak ada pengaruh dengan skor 0,279 di kolom P. Karena sejumlah 66,2 persen yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa menyatakan kurang setuju bahwa harga BBM Pertamina terjangkau (skor rata-

rata 3,7). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan merasa tidak merasa puas karena harga yang di tawarkan BBM Pertamina relatif lebih tinggi dan tidak cukup terjangkau jika dibandingkan dengan BBM non subsidi lainnya. Walaupun sebesar 21,7 persen Pegawai Negeri atau swasta menyatakan BBM Pertamina dapat memenuhi kebutuhan kendaraan mereka (skor rata-rata 4,4). Penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian Gultom & Ngatno (2020) yang mengungkapkan bahwa semakin kompetitif harga maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Yulianto et al. (2017) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan memiliki pandangan positif dan negatif, saat pelanggan merasa puas apabila harga atau nilai produk atau jasa yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka pelanggan akan merasa puas.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel: 2 Hasil Structural Equation Modeling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Produk	0.757	0.117	6.489	*	par_17

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Kepuasan pelanggan ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, semakin baik kualitasnya maka semakin banyak pula pelanggan yang memilih produk atau jasa tersebut (Gultom & Ngatno, 2020). Sebanyak 45,5 persen responden yang telah menggunakan BBM Pertamina selama lebih dari lima tahun setuju bahwa BBM Pertamina membuat mesin kendaraannya bekerja dengan lebih optimal (skor rata-rata 4,5). Selain itu, 290 responden menyatakan kesetujuannya bahwa kualitas BBM Pertamina lebih memuaskan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (skor rata-rata 4,2). Hal tersebut sejalan dengan nilai P di tabel 2 yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2016); Gultom & Ngatno (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel: 3 Hasil Structural Equation Modeling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas Pelanggan	<---	Harga	-0.027	0.169	-0.158	0.874	par_18

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa skor pada kolom P sebesar 0,874. Hal tersebut mengartikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Menurut Nalendra (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Keputusan penentuan harga adalah hal yang penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun loyalitas pelanggan. Terdapat 27,6 persen responden yang tinggal di Kota Salatiga menyatakan setuju bahwa harga BBM Pertamina sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan (skor rata-rata 4,2). Meskipun harga BBM Pertamina yang relatif mahal, pelanggan tetap akan mempertimbangkan untuk membeli kembali.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sanjaya & Prasatyo (2016) yang menyatakan bahwa harga sebuah produk yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Yulianto et al. (2017); Nalendra (2018); Gultom & Ngatno (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian ini dinyatakan sebaliknya, bahwa tidak terdapat pengaruh secara positif antar variabel harga dan variabel loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel: 4 Hasil Structural Equation Modeling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas Pelanggan	<---	Kualitas Produk	0.342	0.326	1.048	0.295	par_50

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Kualitas memiliki arti yang penting bagi pelanggan dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat (Iriyanti et al., 2016). Pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya

pada produk tersebut (Widodo et al., 2016). Pada tabel 4 skor kolom P sebesar 0,295 yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Terdapat 66,6 persen responden yang menggunakan kendaraan motor menyatakan setuju bahwa BBM Pertamina yang mengandung zat adiktif berguna untuk mesin kendaraannya (skor rata-rata 4). Selain itu, sebanyak 69 responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/Swasta juga menyatakan kesetujuannya bahwa BBM Pertamina memiliki daya tahan atau masa pakai yang hemat bagi kendaraannya (skor rata-rata 4,1). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Gultom & Ngatno (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi

Tabel: 5 Hasil Structural Equation Modeling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	1.522	0.37	4.112	0.000	* par_19

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus (Ali, 2008). Sebanyak 61 persen responden wanita setuju bahwa akan menggunakan BBM Pertamina kembali (skor rata-rata 4.5) dan 39 persen responden laki-laki akan memilih BBM Pertamina sebagai pilihan utama saat mengisi BBM pada kendaraannya (skor rata-rata 4.4). Dalam penelitiannya, (Nindyati, 2009) menyatakan variabel pemediasi adalah suatu mekanisme yang menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Widodo (2016) menyatakan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun tidak dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Namun sejalan dengan penelitian Iriyanti et al. (2016) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Menurut

Nalendra (2018) harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Menurut (Gultom & Ngatno, 2020) mengatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang didukung dengan rasa kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa: 1) tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan, 2) terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, 3) tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan, 4) tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, 5) terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang

dipengaruhi harga dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Saran

Penyebaran kuesioner yang tidak merata pada Pulau Jawa dan hanya dominan di beberapa kota menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan *clustering method* atau metode pengelompokan data sehingga data dalam satu *cluster* memiliki tingkat kemiripan yang maksimum. Harga menjadi variabel yang memiliki skor rata-rata terendah sebesar 4,2. Kedepannya diharapkan peneliti lain dapat menyempurnakan dan mengembangkannya penelitian selanjutnya dan dapat menambahkan variabel baru atau memodifikasi variabel sebelumnya dengan variabel baru.

REFERENSI

- Ali, H. (2008). *Marketing*. Media Pressindo.
- Digital, M. (2018). *Pertamax, Bahan Bakar Berkualitas Membuat Awet Mesin Dan Ramah Lingkungan*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181015/44/849245/pertamax-bahan-bakar-berkualitas-membuat-awet-mesin-dan-ramah-lingkungan>
- Ferdian, I. (2019). *Penggunaan BBM Berkualitas Meningkatkan, Pertamina: Masyarakat Tahu Mana Yang Baik*. Otomotifnet. <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231936337/penggunaan-bbm-berkualitas-meningkat-pertamina-masyarakat-tahu-mana-yang-baik>
- Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169–178.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (I. Prentice Hall (ed.); Edisi 5).
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Nindyati, A. D. (2009). *Penempatan Model Mediator dan Moderator pada Penelitian Psikologi Kepribadian*.
- Ogi, I. W., Moniharapon, S., & Diza, F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 109–119.
- Purba, A. P., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BBM Peralite. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3, 61–78.
- Sanjaya, U., & Prasatyo, K. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 103–108.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 173–182.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2), 1–17.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (17th ed.). Alfabeta.
- Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Management*, 02(02), 1–11.
- Yulianto, I., Yulianeu, Y., PT, E. G., & Syaifuddin, T. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication). *Jurnal of Management*, 10.