

Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta

*Annis Muthia Arifani, Indah Widowati, Ni Made Suyastiri Yani Permai
Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia

ABSTRAK

Peningkatan permintaan pada tanaman anggrek membuat usaha pada bidang ini mengalami perkembangan. Perkembangan usaha pada sektor tanaman anggrek me-nyebabkan persaingan yang ketat diantara pelaku usahanya, serta menyebabkan pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Maka dari itu, penting untuk mempelajari kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis tingkat loyalitas pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta; 2) Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Kriteria responden yang digunakan yakni telah melakukan pembelian anggrek di Titi Orchids minimal 2 kali untuk dikonsumsi sendiri dan pelanggan berada pada usia produktif 15 - 64 tahun. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tingkat loyalitas pelanggan di Titi Orchids berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 79,80%; 2) Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mempengaruhi loyalitas pelanggan di Titi Orchids baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

The Effect of Product Quality Service Quality and Price Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Titi Orchids Yogyakarta

ABSTRACT

The increasing demand for orchids has made business in this field develop. The business developments in the orchid sector have led to intense competition among business actors, as well as causing customers to be more selective in choosing products. Therefore, it is important to learn the customer satisfaction and loyalty. This study aims to: 1) Analyze the level of customer loyalty at Titi Orchids Yogyakarta; 2) Analyze the direct and indirect effects of product quality, service quality, and price on customer loyalty through customer satisfaction at Titi Orchids Yogyakarta. This research method is a descriptive method with a case study approach. The method of taking respondents was done by using purposive sampling technique with the number of respondents as many as 50 respondents. The respondent's criteria used are that they have purchased Orchids at the Titi Orchids at least 2 times for their own consumption and consumers are in the productive age of 15 - 64 years. The techniques used in data collection are interviews, observation, questionnaires, and documentation. Data analysis techniques include descriptive analysis and path analysis. The results showed that: 1) The level of customer loyalty at Titi Orchids was in the high category with a percentage of 79,80%; 2) Product quality, service quality, and price through customer satisfaction variables intervening affect customer loyalty at Titi Orchids both directly and indirectly

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Price, Product Quality, Service Quality.

PENDAHULUAN

Mengoleksi tanaman hias kini tengah menjadi *trend* yang sangat digemari masyarakat, salah satunya yakni tanaman Anggrek. Bentuknya yang indah dengan berbagai macam variasi warna, corak, jenis, dan ukuran menjadikannya sebagai tanaman hias yang populer di kalangan masyarakat. Dari tahun ke tahun, permintaan akan tanaman anggrek di Yogyakarta terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini dicerminkan dari produksi anggrek yang terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan data Produksi Tanaman Hias Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018-2019 yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan produksi anggrek di Yogyakarta mencapai 85% atau sebanyak 28.638 tangkai.

Seiring dengan meningkatnya permintaan anggrek, persaingan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan anggrek tersebut juga semakin tinggi. Hal ini mendorong berbagai pelaku usaha tanaman anggrek tumbuh dan berkembang pesat. Untuk dapat terus menjadi pilihan bagi pelanggan, maka diperlukan strategi bisnis yang tepat, salah satunya dengan menjalankan bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Pelanggan menjadi elemen paling penting dalam proses pemasaran produk. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk ataupun jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik serta harga yang terjangkau sehingga akan muncul rasa puas dalam diri pelanggan.

Titi Orchids merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang agribisnis tanaman anggrek. Berdiri sejak tahun 1970-an, Titi Orchids saat ini berlokasi di Trojayan, Harjobinangun, Kapanewon Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Titi Orchids membudidayakan sekaligus memasarkan berbagai varietas anggrek, mulai dari bibit anggrek hingga tanaman anggrek dewasa. Penjualannya tidak hanya mencakup wilayah Yogyakarta, namun telah merambah hingga pasar nasional. Tidak hanya sekedar berjualan anggrek, Titi Orchids juga ikut andil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terus melestarikan tanaman melalui berbagai pelatihan maupun festival tahunan yang rutin diselenggarakan.

Untuk dapat bersaing dengan toko anggrek lainnya, Titi Orchids sangat mengutamakan kepuasan pelanggannya. Namun demikian, Titi Orchids tetap memiliki kekurangan yang sering kali datang dari keluhan pelanggan. Keluhan tersebut meliputi kurang lengkapnya ketersediaan produk di Titi Orchids, kurang memadainya fasilitas parkir, pelayanan yang kurang responsif, serta harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan toko lain yang sejenis. Berbagai keluhan tersebut diiringi dengan terjadinya fluktuasi pendapatan Titi Orchids yang tercatat pada tahun 2020. Hal ini dinilai kuat sebagai akibat dari munculnya berbagai keluhan pelanggan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang diberikan Titi Orchids.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan harga suatu produk. Apabila pelanggan puas, pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga perusahaan akan diuntungkan karena mendapatkan pelanggan loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan

terciptanya pelanggan yang loyal, sebagaimana disampaikan oleh Ariyani (2010) bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Nuseir dan Madanat (2015) dalam penelitian mereka juga menemukan pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan sebab pelanggan loyal menjadi sumber pendapatan yang konsisten dari meningkatnya pembelian ulang dan pengurangan biaya promosi sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Li dan Green, 2012).

Menyadari peran penting kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang produk dan tingkat pendapatan yang diperoleh Titi Orchids, peneliti merasa penting untuk mengadakan penelitian ini dengan tujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Anggraeni et al., (2016) loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sementara Hasan (2014) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Loyalitas memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi derajat loyalitas seseorang, dimana semakin puas pelanggan terhadap suatu produk maka akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Tjiptono (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Sementara Rodli dan Khalimah (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang dengan mengonsumsi suatu barang karena mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yudha dan Yulianthini (2021) tentang pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bunga Pertiwi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat dan akan menentukan bagaimana penilaian masyarakat terhadap produk tersebut (Hasanah dan Lubis, 2017). Hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Hidayati (2014) mengenai preferensi konsumen dan pengaruh kualitas produk sayuran organik terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri (Lubis dan Andayani, 2017). Dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam, Lubis dan Andayani (2017) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Menurut Hasanah dan Lubis (2017) harga dapat diartikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh dan Rodli dan Khalimah (2021) mengenai analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan konsumen tanaman hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo. Studi tersebut menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif yang dilakukan di Taman Angrek Titi Orchids, Kapanewon Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pelaksanaan penelitian ini adalah studi kasus. Dalam penelitian ini metode pengambilan responden yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampling di mana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa yang dipilih adalah pihak yang tepat untuk dijadikan sampel penelitiannya (Yudha dan Yulianthini, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah setiap individu yang telah melakukan pembelian angrek di Titi Orchids sebanyak minimal 2 kali untuk dikonsumsi sendiri serta konsumen yang berada pada usia produktif minimal 15 - 64 tahun. Jenis data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui metode pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Data- data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan penilaian responden terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Titi Orchids. Hasil pengukuran ini akan dikategorikan berdasarkan interval: 0 - 20% (sangat rendah); 21 - 40% (rendah); 41 - 60% (cukup tinggi); 61 - 80% (Tinggi); dan 81 - 100% (sangat tinggi). Selain itu, dilakukan juga analisis kuantitatif menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*).

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Menurut Budiono (2020), model analisis ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk

mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) maupun pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderator atau intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Kualitas Produk

Kualitas produk (X_1) diukur menggunakan dimensi *performance* (kinerja produk), *features* (fitur), *conformance to specification* (kesesuaian spesifikasi), *durability* (daya tahan), *service ability*, *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas). Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan mengenai kualitas produk, dapat diukur persentase rata-rata terhadap faktor tersebut dengan hasil sebagai berikut (Tabel 1).

Berdasarkan Tabel 1. penilaian terendah berada pada indikator tingkat kesehatan anggrek Titi Orchids dengan skor rata-rata 3,70. Rata-rata skor ini menunjukkan bahwa anggrek yang tersedia di Titi Orchids memiliki tingkat kesehatan yang belum optimal sehingga perlu dilakukan perawatan yang lebih maksimal lagi terhadap seluruh tanaman anggrek yang ada. Perawatan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pemupukan, membersihkan hama dan gulma tanaman, serta membersihkan daun-daun yang telah kering dan busuk. Tingkat kesehatan produk yang baik akan memberikan motivasi bagi pelanggan untuk berkunjung kembali. Untuk variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata secara keseluruhan 4,24 atau sebesar 84,77% yang termasuk pada tingkatan sangat tinggi. Artinya pelanggan menilai kualitas produk yang disediakan oleh Titi Orchids sangat baik.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (X_2) diukur menggunakan dimensi *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *assurance* (kepastian), dan *emphaty* (empati). Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, dapat diukur persentase rata-rata terhadap faktor tersebut dengan hasil sebagai berikut (Tabel 2).

Berdasarkan Tabel 2. penilaian terendah berada pada indikator luasan lahan parkir di Titi Orchids dengan skor 4,02. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbatasnya area parkir Titi Orchids cukup berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja di Titi Orchids karena mempersulit pelanggan dalam memarkirkan kendaraan mereka. Maka dari itu, Titi Orchids perlu menyediakan lahan parkir yang lebih memadai sehingga pelanggan dapat semakin nyaman dan lebih termotivasi untuk berkunjung kembali. Untuk variabel kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata secara keseluruhan 4,49 atau sebesar 89,74% yang termasuk pada tingkatan sangat tinggi. Artinya pelanggan menilai kualitas pelayanan yang diberikan Titi orchids secara keseluruhan sangat baik.

Tabel 1
Persentase Skor Rata-rata Variabel Kualitas Produk di Titi Orchids

No. Uraian	Rata-rata Skor	SM	Persentase (%)
1. Ketersediaan jenis/varietas anggrek di Titi Orchids bervariasi.	4,02	5	80,40
2. Warna bunga anggrek di Titi Orchids bervariasi.	4,44	5	88,80
3. Bentuk bunga anggrek di Titi Orchids bervariasi.	4,44	5	88,80
4. Ketersediaan anggrek dari berbagai usia lengkap.	4,36	5	87,20
5. Tanaman anggrek yang dibeli dari Titi Orchids mudah untuk diobati ketika terserang penyakit.	4,18	5	83,60
6. Tanaman anggrek yang dibeli dari Titi Orchids mudah dikembangbiakkan.	4,2	5	84,00
7. Tanaman anggrek yang dibeli dari Titi Orchids mudah dirawat.	4,36	5	87,20
8. Bunga pada tanaman anggrek di Titi Orchids tahan lama.	4,02	5	80,40
9. Anggrek yang dijual oleh Titi Orchids memiliki tingkat kesehatan yang baik.	3,70	5	74,00
10. Bunga anggrek di Titi orchids memiliki corak yang menarik.	4,46	5	89,20
11. Tanaman anggrek di Titi Orchids memiliki bentuk yang indah.	4,42	5	88,40
12. Kualitas anggrek yang tersedia di Titi Orchids lebih bagus daripada di toko anggrek lainnya	4,36	5	87,20
13. Tingkat kesesuaian anggrek yang dijual dari segi keindahan bentuk, warna bunga serta kesehatan tanaman sudah memenuhi standar harapan pelanggan	4,22	5	84,40
14. Kualitas tanaman anggrek di Titi Orchids baik sesuai yang dijanjikan.	4,32	5	86,40
15. Jenis anggrek yang tersedia di Titi Orchids merupakan anggrek yang banyak dicari pelanggan.	4,08	5	81,60
Rata-rata	4,24	5	84,77

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2
Persentase Skor Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan di Titi Orchids

No.	Uraian	Rata-rata Skor	SM	Persentase (%)
1.	Kebersihan taman terjaga dengan baik.	4,66	5	93,20
2.	Penampilan pelayan/karyawan Titi Orchids rapi	4,48	5	89,60
3.	Area parkir luas.	4,02	5	80,40
4.	Pelayan melayani pelanggan dengan cekatan.	4,46	5	89,20
5.	Pelayan mampu menjawab pertanyaan pelanggan terkait cara perawatan anggrek.	4,34	5	86,80
6.	Pelayan mampu memahami jenis anggrek yang diinginkan pelanggan.	4,32	5	86,40
7.	Pelayan mampu mengemas anggrek yang dibeli pelanggan dengan aman.	4,30	5	86,00
8.	Pelanggan merasa nyaman dalam membeli anggrek di Titi Orchids.	4,56	5	91,20
9.	Pelayan tidak pernah lupa memberikan struk/nota belanja kepada pelanggan.	4,70	5	94,00
10.	Pelayan melayani dengan ramah dan senyuman.	4,68	5	93,60
11.	Pelayan memberikan sapaan kepada pelanggan ketika pelanggan datang	4,68	5	93,60
12.	Pelayan bersedia membantu pelanggan yang merasa bingung dalam memilih anggrek	4,52	5	90,40
13.	Pelayan bersedia memberikan informasi mengenai jenis anggrek apa saja yang tersedia di Titi Orchids	4,58	5	91,60
14.	Pelayan bersedia memberikan informasi mengenai cara perawatan anggrek yang ada di Titi Orchids.	4,52	5	90,40
Rata-rata		4,49	5	89,74

Sumber: Data primer diolah, 2021

Harga

Harga (X3) diukur menggunakan dimensi keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan mengenai variabel harga, dapat diukur persentase rata-rata terhadap faktor tersebut dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Persentase Skor Rata-rata Variabel Harga di Titi Orchids

No.	Uraian	Rata-rata Skor	SM	Persentase (%)
1.	Harga anggrek yang ditawarkan Titi Orchids bervariasi.	4,36	5	87,2
2.	Harga anggrek yang ditawarkan Titi Orchids terjangkau oleh pelanggan	3,78	5	75,6
3.	Harga anggrek Titi Orchids yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja kembali	4,04	5	80,8
4.	Titi Orchids sering memberikan potongan harga kepada pelanggan	3,14	5	62,8
5.	Harga anggrek yang ditawarkan Titi Orchids memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan oleh toko anggrek lainnya	3,66	5	73,2
6.	Titi Orchids menyediakan anggrek dengan kualitas yang baik namun dengan harga murah	3,54	5	70,8
7.	Harga anggrek yang ditawarkan Titi Orchids sesuai dengan kualitas anggrek tersebut	4,1	5	82
Rata-rata		3,80	5	76,06

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. terendah berada pada indikator pemberian potongan harga kepada pelanggan dengan skor 3,14. Hal ini dikarenakan Titi Orchids jarang memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan. Adanya diskon dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian suatu produk. Potongan harga dapat diberikan ketika pelanggan membeli dengan jumlah yang cukup banyak atau pelanggan membeli produk yang kualitasnya lebih rendah dari standar produk sejenisnya. Namun tentu saja pemberian diskon dilakukan dengan perhitungan yang bijaksana agar tidak mendatangkan kerugian bagi Titi Orchids. Untuk variabel harga memperoleh skor rata-rata secara keseluruhan 3,80 atau sebesar 76,06% yang termasuk pada tingkatan tinggi. Artinya pelanggan menilai harga yang diberikan Titi orchids secara keseluruhan baik.

Kepuasan Pelanggan

Harga (X3) diukur menggunakan dimensi harapan (*expectation*). Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan, dapat diukur persentase rata-rata terhadap faktor tersebut dengan hasil sebagai berikut (Tabel 4).

Tabel 4
Persentase Skor Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan di Titi Orchids

No.	Uraian	Rata-rata Skor	SM	Persentase (%)
1.	Pelanggan merasa puas dengan berbagai macam produk anggrek yang tersedia di Titi Orchids	4,34	5	87,6
2.	Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk anggrek di Titi Orchids	4,38	5	87,6
3.	Pelanggan merasa puas dengan kinerja pegawai dalam melayani pelanggan.	4,38	5	86,8
4.	Pelanggan merasa puas dengan fasilitas umum yang disediakan oleh Titi Orchids (Tempat Ibadah, Toilet, Parkir, Wi-Fi, dll)	3,98	5	79,6
5.	Pelanggan merasa puas mengenai keterjangkauan harga anggrek yang ditawarkan di Titi Orchids	4,08	5	81,6
6.	Pelanggan merasa puas mengenai kesesuaian kualitas anggrek dengan harga yang ditawarkan Titi Orchids	4,14	5	82,8
	Rata-rata	4,22	5	84,33

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. penilaian terendah berada pada indikator pelanggan merasa puas dengan fasilitas umum yang disediakan oleh Titi Orchids (Tempat Ibadah, Toilet, Parkir, *Wi-Fi*, dll) dengan skor 3,98. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pelanggan yang mengeluh dengan fasilitas parkir yang kurang memadai yang disediakan oleh Titi Orchids. Hal ini sejalan dengan keluhan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan. Untuk variabel kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata secara keseluruhan 4,22 atau sebesar 84,33% dan termasuk pada tingkatan sangat tinggi. Artinya pelanggan menilai kepuasan yang diberikan Titi orchids secara keseluruhan sangat baik.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (Y) diukur menggunakan dimensi melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan, dapat diukur persentase rata-rata terhadap faktor tersebut dengan hasil sebagai berikut (Tabel 5).

Tabel 5
Persentase Skor Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids

No. Uraian	Rata-rata Skor	SM	Persentase (%)
1. Pelanggan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk anggrek di Titi Orchids	4,28	5	85,6
2. Pelanggan tidak hanya membeli anggrek tetapi pelanggan juga membeli produk lain seperti pot, media tanam, ataupun pupuk/nutrisi dari Titi Orchids	4,04	5	80,80
3. Pelanggan bersedia merekomendasikan anggrek di Titi Orchids kepada orang lain (keluarga/teman) sehingga mereka juga tertarik untuk ikut membeli anggrek di Titi Orchids	4,42	5	88,40
4. Pelanggan tidak tertarik untuk mencoba membeli anggrek yang ditawarkan toko lain setelah membeli anggrek di Titi Orchids.	3,22	5	64,40
Rata-rata	3,99	5	79,80

Sumber: Data primer diolah, 2021

Formulasi Hipotesis

Ho: Loyalitas > 60%, loyalitas pelanggan tinggi

Ha: Loyalitas ≤ 60%, loyalitas pelanggan rendah

Kriteria pengujian

Apabila nilai loyalitas ≤ 60%, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Apabila nilai loyalitas > 60%, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai perhitungan loyalitas pelanggan di Titi Orchids sebesar 79,8%. Mengacu pada kriteria pengujian tersebut maka nilai perhitungan loyalitas pelanggan di Titi Orchids > 60%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen di Titi Orchids dikatakan tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa indikasi rendahnya loyalitas pelanggan di Titi Orchids akibat adanya berbagai keluhan tidak terbukti. Hal ini dapat dikarenakan pelanggan yang diwawancarai saat observasi merupakan orang yang berbeda dengan pelanggan yang menjadi responden sehingga memungkinkan tanggapan yang berbeda pula. Kemudian, jumlah pelanggan yang menyampaikan keluhan saat wawancara hanya beberapa orang saja sehingga tidak dapat menggambarkan penilaian yang akurat. Selain itu, adanya peningkatan variasi produk serta penambahan karyawan pada bagian pemasaran setelah pelaksanaan observasi juga dapat berpengaruh terhadap hasil penilaian pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan pada penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,598	3,924		-0,152	0,879
Kualitas Produk	0,236	0,065	0,476	3,649	0,001
Kualitas Pelayanan	0,355	0,099	0,506	3,565	0,001
Harga	-0,366	0,127	-0,287	-2,883	0,006
R ²	: 0,674				
Adj. R ²	: 0,653				
Sig. F	: 0,000				
<i>Dependent Variable</i> : Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data primer diolah, 2021

Analisis Kuantitatif

Model I

Analisis Jalur Model I dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji besar pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Model persamaan jalur I yakni :

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + E_1$$

Berdasarkan hasil pada Tabel 6. diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,653. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Titi Orchids dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 65,3% sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kemudian pada uji F, *output* regresi linier berganda menunjukkan nilai Sig. F sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai alpha 0,05 (0,000 < 0,05). Artinya, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan anggrek Titi Orchids.

Lalu pada uji t, *output* regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05, serta variabel harga memiliki nilai Sig. 0,006 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan anggrek Titi Orchids.

Selanjutnya pada Tabel 1. diperoleh nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,476, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,506, serta koefisien harga sebesar 0,287. Berdasarkan hasil tersebut, maka terbentuk persamaan struktural model I sebagai berikut.

$$Z = 0,476X_1 + 0,506X_2 - 0,287X_3 + E_1$$

Berdasarkan persamaan struktural, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan akan lebih memberikan kepuasan kepada pelanggan, atau sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan cenderung akan menurun. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan lebih memberikan kepuasan kepada pelanggan, atau sebaliknya semakin buruk pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan cenderung akan menurun. Kemudian, harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin rendah harga yang diberikan akan lebih memberikan kepuasan kepada pelanggan, atau sebaliknya semakin meningkat harga yang diberikan maka kepuasan pelanggan cenderung akan menurun.

Model II

Analisis Jalur Model II dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis Jalur Model II digunakan untuk menguji besar pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Model persamaan jalur II yakni :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + E_2$$

Berdasarkan hasil pada Tabel 7. diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan anggrek di Titi Orchids dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 7

Hasil Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13.966	5.926		2.357	.023
Kualitas Produk	.086	.036	.291	2.377	.022
Kualitas Pelayanan	.081	.040	.245	2.038	.047
Harga	-.313	.123	-.281	-2.546	.014
Kepuasan Pelanggan	.166	.082	.236	2.029	.048

R² : 0,523

Adj.R² : 0,480

Fhitung : 12,310

Sig F : 0,000

Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Kemudian pada uji F, *output* regresi linier berganda menunjukkan nilai Sig. F sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan anggrek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan anggrek di Titi Orchids.

Sementara pada uji t, *output* regresi linier berganda menunjukkan hasil yakni variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. $0,022 < 0,05$, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. $0,047 < 0,05$, variabel harga memiliki nilai Sig. $0,014 < 0,05$, serta variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig. $0,048 < 0,05$, yang artinya masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan anggrek Titi Orchids memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan anggrek Titi Orchids.

Selanjutnya pada Tabel 2. diperoleh nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,291. Kemudian koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,245, koefisien harga sebesar 0,281, serta koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,236. Berdasarkan hasil tersebut, terbentuk persamaan struktural sebagai berikut.

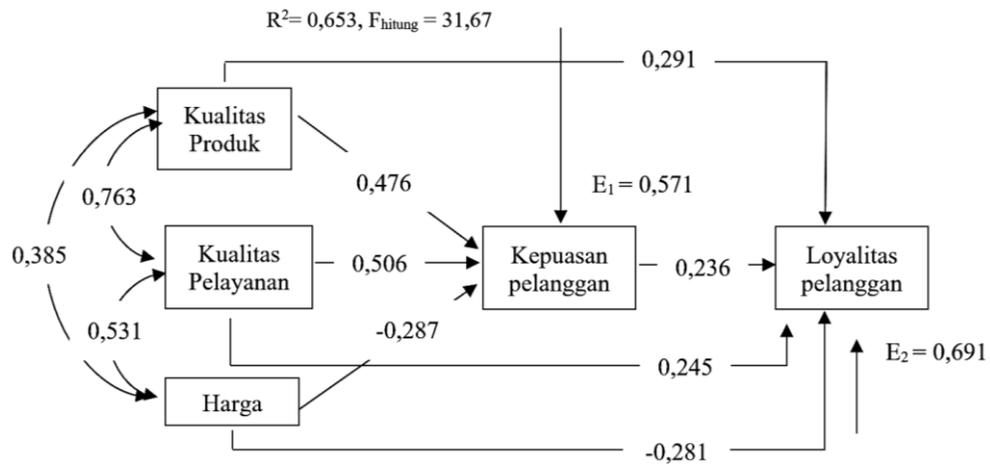
$$Y = 0,291X_1 + 0,245X_2 - 0,281X_3 + 0,236Z + E_2$$

Berdasarkan persamaan struktural, didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan akan lebih membuat pelanggan loyal, atau sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang diberikan maka loyalitas pelanggan cenderung akan menurun. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan lebih membuat pelanggan loyal, atau sebaliknya semakin buruk pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan cenderung akan menurun. Kemudian, harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin rendah harga yang diberikan akan lebih membuat pelanggan loyal, atau sebaliknya semakin meningkat harga yang diberikan maka loyalitas pelanggan cenderung akan menurun. Dalam hal ini, untuk menciptakan pelanggan yang loyal, maka Titi Orchids perlu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik terhadap pelanggan, serta menetapkan harga yang baik bagi pelanggan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Setelah melakukan analisis jalur Model I dan II, terbentuk model analisis jalur sebagai berikut (Gambar 1).

Berikut ini perhitungan koefisien jalur yang telah diperoleh peneliti dari hasil regresi dengan melihat *standardized coefficients* (beta), baik pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada tabel 8 sebagai berikut.



Sumber: Data primer diolah, 2021

Gambar 1
Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 8
Besar Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
$X_1 - Z$	$(0,476)^2$	0,226		0,226
$X_2 - Z$	$(0,506)^2$	0,256		0,256
$X_3 - Z$	$(-0,287)^2$	0,082		0,082
$X_1 - Y$	$(0,291)^2$	0,085		0,085
$X_2 - Y$	$(0,245)^2$	0,060		0,060
$X_3 - Y$	$(-0,281)^2$	0,079		0,079
$Z - Y$	$(0,236)^2$	0,056		0,056
$(X_1 - Z - Y)$	$(0,476) \times (0,356) \times (0,236)$		0,040	0,040
$(X_2 - Z - Y)$	$(0,506) \times (0,387) \times (0,236)$		0,046	0,046
$(X_3 - Z - Y)$	$(-0,287) \times (-0,226) \times (0,236)$		0,015	0,015
TOTAL		0,844	0,101	0,945

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8. menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk sebesar 0,226, kualitas pelayanan sebesar 0,256, dan harga sebesar 0,082. Kemudian, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk sebesar 0,085, kualitas pelayanan sebesar 0,060, dan harga sebesar 0,079 serta kepuasan pelanggan sebesar 0,056. Selanjutnya, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas produk

sebesar 0,040, kualitas pelayanan sebesar 0,046, dan harga sebesar 0,015 melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dan berdasarkan total pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,945, artinya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sebesar 94,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan di Titi Orchids baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan maupun tidak melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Demi meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Titi Orchids, maka Titi Orchids sebaiknya senantiasa meningkatkan kualitas setiap produk anggrek yang ditawarkannya dengan meningkatkan perawatan produknya secara menyeluruh agar dapat meningkatkan kualitas kesehatan tanaman anggrek di Titi Orchids. Dari segi kualitas pelayanan, Titi orchids sebaiknya perlu menyediakan fasilitas umum yang lebih memadai bagi pelanggannya, terutama dalam hal fasilitas parkir yang lebih luas. Sementara dalam hal pemberian harga produk, sebaiknya Titi Orchids lebih sering memberikan potongan harga kepada pelanggan. Dengan begitu, diharapkan pelanggan dapat merasa lebih puas dan pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan di Titi Orchids.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D.,P., Kumadji, S., & Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 37(1), 171-177. Diakses dari URL : <https://media.neliti.com/media/publications/87178-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-kepuas.pdf>
- Aryani, D & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17(2), 114 - 126, DOI: 10.20476/jbb.v17i2.632
- Budiono, Aris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 17(2), 1-15, DOI: 10.25134/equi.v17i02.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Hasanah, Nur & Lubis, Sulaimain. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Cv. Paris Garden Medan. *Jurnal PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*. 12(1), 177-185.
- Hidayati, Nurul. 2014. Preferensi Konsumen Dan Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Tesis*, Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. Principle Of Marketing 12th Edition. Prinsip-prinsip Pemasaran (12th Ed). Ahli Bahasa: Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga.
- Li M., & Green R. (2012). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*. 7(1), 1-12. Diakses dari URL : <http://www.aabri.com/manuscripts/10627.pdf>
- Nuseir, M.T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. 7(4), 78-87, DOI:10.5539/ijms.v7n4p78.
- Riduwan, & Kuncoro, E.,A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta
- Rodli, A.,F., & Khalimah, S. 2021. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias Di "Pasar Puspa Agro Sidoarjo. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*. 3(2), 303-315.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yudha, I.,G.,B.,K.,W., & Yulianthini, N.,N. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 9(2), 293-299, DOI: <http://dx.doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32689>.