

PENGARUH PERSEPSI HARGA, AFTERSALES, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PPELANGGAN PADA UD. ENAM SEMBILAN

Jeremmy Thomas

jthomas@student.ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to examine the effect of price perception, aftersales, and service quality on customer satisfaction in forming customer loyalty at UD. Enam Sembilan. The variables used are price perception as the independent variable (X_1), aftersales as the independent variable (X_2), and service quality as the dependent variable (X_3), customer loyalty as the dependent variable (Y), and customer satisfaction as the mediator variable (M). This study uses quantitative research methods and uses Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modelling (SEM) as the data processing media. Sampling in this study was carried out with a saturated sample method and a Likert scale as a questionnaire instrument. The questionnaire was distributed online using Google form as the media. The population of this study were the customers of UD. Enam Sembilan who have made purchases more than twice. The sample of this study was 80 people. The results of this study indicate that price perception has a significant and positive effect on customer satisfaction with a significance value of 2.379, aftersales has no significant effect on customer satisfaction with a value of 1.417, service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction with a significance value of 3.165, and customer satisfaction has a significant and positive effect on customer loyalty with a significance value of 5,967

Keywords: price perception, aftersales, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Abstract: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga, aftersales,dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UD. Enam Sembilan. Variabel yang digunakan adalah persepsi harga sebagai variabel independen (X_1), aftersales sebagai variabel independen (X_2), dan kualitas layanan sebagai variabel independen (X_3), loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y), serta kepuasan konsumen sebagai variabel mediator (M). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modelling (SEM) sebagai media pengolahan data. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode sampel jenuh dan Skala Likert sebagai instrumen kuesioner. Kuesioner disebarluaskan secara *online* menggunakan media *Googleform*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan UD. Enam Sembilan yang telah melalukan pembelian lebih dari dua kali. Sampel dari penelitian ini sebanyak 80 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 2,379, aftersales berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 1,417, kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 3,165, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 5,967.

Kata kunci: persepsi harga, aftersales, kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perdagangan merupakan sebuah proses atau kegiatan tukar menukar barang atau jasa dari sebuah wilayah ke wilayah lainnya dikarenakan adanya perbedaan kebutuhan, permintaan, dan sumber daya (Utomo 2009; dalam Perdana 2018). Dalam Badan Standardisasi Nasional, perdagangan merupakan suatu kegiatan penggerak utama dalam pembangunan perekonomian nasional. Menurut Kemenperin, Industri merupakan sektor yang memiliki pengaruh dan dampak paling besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto sektor industri mencapai Rp. 2.947,3 triliun pada tahun 2018 atau dengan kata lain sebesar Rp. 14.837 terhadap PDB nasional berdasarkan data kontribusi sektoral terhadap PDB tahun 2018. Pada triwulan II tahun 2019

sektor industri juga masih memberikan kontribusi paling besar terhadap struktur Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 19,52% (*y-on-y*) sehingga pertumbuhan ekonomi berada di angka 5,05%. Diantara semua industri tersebut, salah satunya adalah industri plastik.

Industri plastik merupakan industri dengan sektor yang mendapatkan prioritas pengembangan karena memiliki potensi yang besar dan kinerja yang cukup baik berdasarkan RIPIN tahun 2015-2035 oleh Kementerian Perindustrian Indonesia karena industri plastik masih memiliki tingkat konsumsi yang masih tinggi. Pada tahun 2018 industri plastik mengalami pertumbuhan sebesar 6,92% dan memiliki kontribusi terhadap PDB industri pengolahan non migas sebesar 3,54% dan masih terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Produk plastik banyak digunakan dalam kebutuhan sehari-hari baik dari rumah tangga maupun industri dikarenakan memiliki beberapa keunggulan seperti bentuk yang fleksibel, tidak mudah pecah, ringan, harga yang relatif murah (Santhi, 2016). Sehingga dapat dikatakan jika industri plastik sendiri memiliki peluang yang masih potensial dalam perkembangannya baik dalam industri itu sendiri maupun sektor perdagangannya.

UD. Enam Sembilan merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang industri plastik, khususnya plastik pecah belah. UD. Enam Sembilan memiliki fokus bisnis B2B (*Business to Business*) dengan menjual barang-barang plastik kepada pelanggan selaku pelaku bisnis untuk dijual kembali. Tentu dalam hal ini, dibutuhkan pelanggan yang setia agar bisnis berjalan maupun untuk menghadapi persaingan. Loyalitas pelanggan sendiri menjadi faktor utama yang sangatlah penting bagi keberlangsungan dalam bisnis B2B, karena ketika tingkat loyalitas pelanggan tinggi atau dengan kata lain pelanggan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan konsisten, maka tentu keberlangsungan bisnis akan semakin baik. Berbeda dengan bisnis B2C (*Business to Consumer*) yang menjual produknya langsung kepada pemakai.

Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang puas dengan kualitas maupun layanan yang diberikan. Kepuasan sendiri merupakan tingkat perasaan yang dimiliki dan timbul oleh seseorang ketika membandingkan kinerja terhadap harapannya (Tjiptono 2006; dalam Asy'ari 2018). Maka dari itu sangat penting bagi suatu bisnis dalam memberikan kinerja dan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan bisnis tersebut kepada pihak lain. Menurut Kotler (2004) dalam Asy'ari (2018) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat bagus dan penting dalam memberikan keuntungan suatu perusahaan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, penting bagi sebuah bisnis untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar terbentuklah loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu persepsi harga, *aftersales*, dan kualitas layanan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi UD. Enam Sembilan dilihat dari sudut pandang kepuasan konsumen dalam membantu loyalitas pelanggan. Harapan dari penelitian ini adalah terbentuknya hasil penelitian yang dapat dijadikan evaluasi, masukan kepada pemilik bisnis, dan wawasan agar lebih mengerti lagi dalam meningkatkan perkembangan bisnis, serta menciptakan keputusan bisnis yang tepat Berikut hasil prasurvei singkat kepada 30 responden pelanggan yang pernah melakukan pembelanjaan di UD. Enam Sembilan lebih dari dua kali.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas merupakan suatu situasi dan kondisi dimana konsumen memiliki penilaian dan pandangan yang baik akan suatu produk atau perusahaan. Tidak berhenti sampai disana, hal ini disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2000; dalam Yulianti 2018). Menurut Engel (2012) dalam Surwasito dan Aliya (2020) loyalitas juga dapat diartikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk di masa mendatang meskipun ada beberapa upaya-upaya pemasaran dan faktor situasional yang juga dapat membuat perilaku berpindah merek. Loyalitas sendiri merupakan suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2000); dalam Yulianti (2018), ada beberapa indikator dalam

loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian ulang yang konsisten, memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada pihak atau orang lain, dan konsumen tidak akan beralih ke produk kompetitor.

Kepuasan konsumen akan terbentuk apabila konsumen merasa puas akan apa yang didapatkan tersebut dapat memenuhi ekspektasinya, bahkan lebih. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat akan pencapaian dimana konsumen akan menerima suatu produk tersebut dikarenakan sesuai dan sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat bagus dan penting dalam memberikan keuntungan suatu perusahaan, seperti membeli lebih banyak dan setia lebih lama, mengumpulkan pujian terhadap perusahaan maupun produk kepada orang lain, ketersediaan membeli produk maupun produk yang disempurnakan oleh perusahaan, tidak sensitif terhadap harga dan kurang memperhatikan pemasaran pesaing, serta memberikan gagasan baru terhadap perusahaan (Kotler, 2004; dalam Asy'ari, 2018). Menurut Rondonuwu (2013) dan Komalig (2013) dalam Setyo (2017), ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu tepuhinya harapan konsumen, keinginan untuk menggunakan produk, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Persepsi harga salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga sendiri digunakan sebagai nilai terhadap kualitas produk oleh pelanggan. Menurut Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan produk. Konsumen akan sangat sensitif terkait harga, hal ini dikarenakan konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapatkannya (Daryanto 2013; dalam Wijaya 2017). Ketika sesuai dengan napa yang didapatkan, maka tentu konsumen tersebut merasa puas. Menurut Rondonuwu (2013) dalam Setyo (2017), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu harga yang ditetapkan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga. After sales merupakan suatu layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen sesaat setelah konsumen melakukan transaksi pembelian produk. *After sales service* sebuah faktor penting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan konsumennya. Tunjungsari dan Iriani (2015) bahwa *after sales service* atau layanan purna jual memiliki beberapa unsur dan indikator, yaitu: kualitas layanan pengiriman, penggantian barang rusak, dan pelayanan keluhan konsumen.

Selanjutnya faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak menimbulkan atau berakibat pada adanya kepemilikan terhadap sesuatu (Kotler 2003; dalam Wijaya 2017). Suatu bisnis harus memberikan layanan terbaik kepada konsumen, karena dengan hal ini konsumen akan merasa diperhatikan sehingga timbul perasaan puas ketika melakukan transaksi. Menurut Surwasito (2020) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kata yang harus dikerjakan dengan baik bagi penyedia jasa. Pelayanan tentu merupakan unsur penting karena merupakan suatu tindakan yang dapat menciptakan manfaat sehingga memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dengan wujudkan perubahan yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2001) dalam Windarti dan Ibrahim (2017) ada 5 dimensi yang dapat dipakai dalam mengukur dan menentukan kualitas pelayanan: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (kepedulian).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data berupa angka dan yang dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak. Menurut Sugiyono (2017) bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang juga dapat diartikan sebagai "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah dibuat". Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuesioner atau angket. Metode ini berisi dengan pertanyaan yang akan dijawab langsung oleh responden (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu data primer. Menurut Umar (2000) menyatakan bahwa data primer adalah jenis data yang dapat didapat langsung dari sumber, baik individu atau perseorangan. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sebagai pengukuran. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, persepsi baik seseorang maupun kelompok mengenai peristiwa atau fenomena sosial (Bahrin et al., 2018). Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan skala 1-5.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan yang ada (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi jual beli di toko plastik UD. Enam Sembilan lebih dari dua kali pada periode Januari 2020 – Oktober 2020 dan berdasarkan database pelanggan UD. Enam Sembilan, maka populasi penelitian ini berjumlah 80 orang. Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan suatu hal atau bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 80 orang dimana seluruh populasi pada penelitian ini dijadikan sebagai sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2001) dalam Wirnantika *et al.*, (2017) bahwa sampling jenuh merupakan suatu metode yang menggunakan seluruh populasi pada penelitian sebagai sampel. Berikut kriteria sampel dari penelitian ini:

1. Melakukan pembelian ulang atau lebih dari dua kali di toko plastik UD. Enam Sembilan
2. Memiliki rentang usia rata-rata 18 sampai 60 tahun sesuai dengan target market UD. Enam Sembilan

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk menganalisis data yang didapat melalui survei. Metode *Structural Equation Model* (SEM) mendukung penelitian dalam melakukan analisis jalur (*Path Analytic*) variable laten yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi melalui indikator-indikatornya (*Manifest variables*).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini dibagi menjadi tiga karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jumlah melakukan pembelanjaan. Berikut rangkuman tabel karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56	62,2%
Perempuan	34	37,8%

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 62,2% responden laki-laki dan 37,8% perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-30	12	13,3%
31-40	33	36,7%
41-50	32	35,6%
51-60	13	14,4%

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2020)

Dari tabel di atas, diketahui sebesar 13,3% responden berusia antara 18-30 tahun dengan jumlah 12 orang,

36,7% responden berusia antara 31-40 tahun dengan jumlah 33 orang, 35,6% responden berusia antara 41-50 tahun dengan jumlah 32 orang, dan 14,4% responden berusia antara 51-60 tahun dengan jumlah 13 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelanjaan

Jumlah Melakukan Pembelanjaan	Jumlah	Percentase
2-5 kali	31	34,4%
5-10 kali	25	27,8%
>10 kali	34	37,8%

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui ada sebanyak 31 orang (34,4%) responden yang melakukan pembelanjaan sebanyak 2-5 kali, 25 orang (27,8%) responden yang melakukan pembelanjaan sebanyak 5-10 kali, dan ada 34 orang (37,8%) responden yang melakukan pembelanjaan lebih dari 10 kali.

Uji Reabilitas dan AVE

Uji reabilitas ini menggunakan nilai yang terdapat pada composite reliability hasil dari perhitungan PLS.

Tabel 4. Uji Reabilitas dan AVE

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Harga (X1)	0,745	0,595
Aftersales (X2)	1,000	1,000
Kualitas Layanan (X3)	0,752	0,636
Kepuasan Konsumen (M)	0,752	0,604
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,801	0,668

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2020)

Tabel di atas merupakan tabel rangkuman nilai reliability hasil perhitungan PLS. Uji reliabilitas ini sendiri disarankan dengan nilai di atas 0,70 dan dapat dilihat bahwa hasil pada data memiliki nilai di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa faktor-faktor pada penelitian ini *reliable*. Uji validitas *Average Variance Extracted (AVE)* dan *cross loading* merupakan tahap pada *second order confirmatory factor analysis* setelah dilakukannya uji *loading factor*. Uji AVE ini memiliki nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,50 dan dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5 yang berarti memenuhi syarat dari nilai yang disarankan untuk cross loading.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan dan mengukur tingkat besar nilainya dari indikator yang membentuk faktor. Besar nilai dari indikator yang membentuk faktor dikatakan lemah jika berada di angka 0,79, cukup atau sedang di angka 0,33, dan baik ketika di angka 0,67.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen	0,234
Loyalitas Pelanggan	0,270

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2020)

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini cukup mempengaruhi.

Uji T

Ghozali (2015) mengatakan bahwa uji t berfungsi untuk menguji signifikansi variabel independen dan konstanta yang ada dalam persamaan tersebut secara individu dengan tujuan untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. T-Statistik

Hubungan antar variabel	T-Statistik	Keterangan
Persepsi Harga (X1) → Kepuasan Konsumen (M)	2,379	Signifikan
Aftersales (X2) → Kepuasan Konsumen (M)	1,417	Tidak signifikan
Kualitas Layanan (X3) → Kepuasan Konsumen (M)	3,165	Signifikan
Kepuasan Konsumen (M) → Loyalitas Pelanggan (Y)	5,967	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2020)

Dapat dilihat berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai T-statistik pada semua indikator memiliki nilai yang berada di atas 1,96 kecuali aftersales (X2). Hal ini menunjukkan bahwa Uji T-Statistik variabel aftersales (X2) terhadap kepuasan konsumen (M) ditolak, sedangkan sisanya diterima.

Uji Koefisien Jalur

Uji koefisien jalur dilakukan karena dapat menunjukkan kekuatan dan arah variabel X terhadap Y. Pada uji ini, jalur akan semakin kuat apabila memiliki nilai mendekati 1 dan sebaliknya. Jika nilai mendekati 0 berarti jalur semakin lemah.

Tabel 7. Path Coeficient

	<i>Aftersales</i> (X2)	Persepsi Harga (X1)	Kepuasan Konsumen (M)	Kualitas Layanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Aftersales</i> (X2)			0,156		
Persepsi Harga (X1)			0,252		
Kepuasan Konsumen (M)					0,528
Kualitas Layanan (X3)			0,294		
Loyalitas Pelanggan (Y)					

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka menunjukkan beberapa hasil yaitu:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,252.
2. *Aftersales* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,156.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,294.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,528.

Uji Efek Intervening

Uji efek intervening dapat dilakukan dengan melakukan pengujian pada efek utama (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Uji efek intervening ini sendiri memiliki nilai yang disarankan pada T-Statistic dari variabel M (kepuasan konsumen) ke variabel Y (loyalitas pelanggan) sebesar lebih dari 1,65 serta T-Statistik *total effect* antara variabel X (persepsi harga, aftersales, dan kualitas layanan) dan variabel M (kepuasan konsumen). Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil T menunjukkan bahwa variabel M (kepuasan konsumen) ke variabel Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai di atas 1,65 yaitu sebesar 5,967 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel M (kepuasan konsumen) memediasi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat karena hubungan variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki hasil uji T-Statistik dengan nilai 2,379 dan nilai jalur koefisien sebesar 0,252. Persepsi Harga sendiri merupakan kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan harga sebagai pemberian penilaian terhadap kualitas produk (Fatmawati dan Solihah, 2017). Berdasarkan hal ini berarti semakin baik tingkat persepsi harga bagi konsumen, maka semakin baik dan tercapai.

Hal ini juga berdasarkan pada wawancara yang dilakukan saat survei. Pelanggan UD. Enam Sembilan merasa bahwa UD. Enam Sembilan memang terkenal dengan harga yang murah dan memakai harga pas yang tidak bisa ditawar. Hal ini tentu tidak lepas dari beberapa hal yang dilakukan oleh UD. Enam Sembilan seperti penetapan harga murah dibanding kompetitor sehingga terjangkau dan potongan pada situasi tertentu seperti saat pelanggan melakukan pembelanjaan banyak atau juga bisa saat sudah kesekian kalinya berbelanja. Sehingga hal ini tentu membuat suatu keunggulan bagi UD. Enam Sembilan dalam hal persepsi harga dimata konsumen.

Pengaruh *Aftersales* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *aftersales* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat karena hubungan variabel aftersales terhadap kepuasan konsumen memiliki hasil uji T-Statistik dengan nilai 1,417 (di bawah 1,96) dan nilai jalur koefisien sebesar 0,156. Memang *aftersales* merupakan salah satu faktor untuk melakukan pembelian di UD. Enam Sembilan, akan tetapi bagi mereka itu bukanlah suatu bentuk kepuasan yang harus dirasakan. Hal ini dikarenakan juga *aftersales* yang diberikan UD. Enam Sembilan berupa layanan pengiriman sendiri jarang dilakukan. Dikarenakan juga jarang ada pelanggan yang meminta dikirimkan secara langsung. Kebanyakan melalui ekspedisi. Sedangkan untuk penggantian barang rusak pun jarang ada konsumen yang melakukannya secara sering, sehingga kepuasan tidak begitu dapat dirasa. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Asy'ari (2018) bahwa *after sales service* merupakan sebuah faktor penting bagi perusahaan dalam membangun kepuasannya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat karena hubungan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki hasil uji T-Statistik dengan nilai 3,165 dan nilai jalur koefisien sebesar 0,294. Menurut Surwasito (2020), Pelayanan tentu merupakan unsur penting karena merupakan suatu tindakan yang dapat menciptakan manfaat sehingga memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dengan wujudkan perubahan yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam bisnisnya, UD. Enam Sembilan sendiri selalu memberikan layanan yang baik terhadap konsumen baik selalu tersedia dengan nyata, tanggap, dan aktif. Hal ini membuat banyak dari pelanggan yang merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi saat melakukan pembelian di UD. Enam Sembilan dan mengatakan bahwa layanan yang diberikan merupakan salah satu juga alasan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Berdasarkan hasil ini berarti semakin tinggi dan baik kualitas layanan yang diberikan, maka juga semakin tercapai dan tinggi juga kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat karena hubungan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki hasil uji T-Statistik dengan nilai 5,967 dan nilai jalur koefisien sebesar 0,528. Melalui hasil penelitian ini juga diketahui bahwa terdapat mediasi antara persepsi harga, aftersales, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Perusahaan sendiri tentu melakukan semua hal guna meningkatkan dan membuat pelanggan merasa puas saat melakukan transaksi dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen juga akan tercapai sehingga timbul loyalitas dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian di UD. Enam Sembilan dengan puas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat menunjukkan bahwa persepsi harga, aftersales, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Persepsi harga dan kualitas layanan sendiri berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang juga signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan aftersales memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak signifikan.

Saran dan Keterbatasan

Melalui hasil penelitian yang didapat yaitu persepsi harga, after sales, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan membentuk kepuasan konsumen adalah tetap menjaga secara konsisten mempertahankan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya kepuasan konsumen tersebut baik dari segi persepsi harga maupun kualitas pelayanan. Karena dengan terjadinya persepsi harga dan kualitas layanan yang diberikan akan membuat kepuasan konsumen tercapai. Dengan tercapainya kepuasan konsumen semakin baik, hal ini tentu dapat membentuk loyalitas pelanggan yang semakin baik juga, terlebih lagi terkait focus penelitian ini sendiri yaitu mengenai bisnis B2B (*business to business*) yang tentunya sangat membutuhkan loyalitas pelanggan itu sendiri agar bisnis terus berjalan dan bahkan berkembang lebih baik lagi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini menggunakan toko plastik UD. Enam Sembilan sebagai fokus penelitian yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak secara B2B (*business to business*) yang memerlukan loyalitas pelanggan sebagai penggerak bisnisnya dengan memiliki pelanggan yang berasal dari berbagai daerah yang luas, sehingga penelitian dengan variabel yang sama mungkin akan berbeda jika diaplikasikan ke bisnis-bisnis lain yang lebih kecil atau bahkan yang tidak memiliki fokus di B2B (*business to business*) dengan memerlukan loyalitas pelanggan sebagai faktor penggerak penting bagi bisnisnya. Hal ini disebabkan karena ditemukan beberapa variabel lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membentuk loyalitas pelanggan selain yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini juga populasi yang digunakan mayoritas responden yang kurang mengerti dalam cara pengisian kuesioner secara online sehingga harus dibantu oleh peneliti satu per satu secara langsung dalam pengisiannya.

REFERENSI

- Asy'ari, A. H. (2018). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 377–390. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.241>
- Charles, M., & Lovemore, C. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- DGD. Dharma Santhi. (2016). *Plastik Sebagai Kemasan Makanan Dan Minuman*. April, 11.
- Hadi, R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia: Analisis Peran Mediasi Kepuasan Mahasiswa. 1–20.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Perdana, C. E. D., & others. (2018). *ANALISIS PROSEDUR PENGAWASAN PEREDARAN BARANG DAN JASA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN DIY*.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Tunjungsari, R. H., & Iriani, S. S. (2016). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 212. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150202.id>
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1), 1–8.
- Wijaya, Y. (2019). Pengaruh After Sales Service Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pt Damai Sejahtera Abadi(Ufo Elektronika) Surabaya. *Agora*, 7(1), 287092.
- Wirnantika, I., Pratama, B. A., & Hanief, Y. N. (2017). Survey Tingkat Kebugaran Jasmani Siswa Kelas IV SDN Puhrubuh I dan MI Mambaul Hikam di Kabupaten Kediri Tahun Ajaran 2016/2017. *Sportif*, 3(2), 240. https://doi.org/10.29407/js_unpgri.v3i2.11898
- Yulianti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan After Sales Service Terhadap Kepuasaan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 1–8.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 6(4), 1–18