

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN **(Studi kasus pada pabrik tahu goreng H. Mahpud di Desa Langensari Kecamatan** **Karangtengah Kabupaten Cianjur)**

Oleh:

Endah Lisarini, SE.,MM. dan Salman Alfari, SP.***

RINGKASAN

Bagi pengrajin tahu H. Mahpud di Langensari Kecamatan Karangtengah, keberadaan konsumen merupakan hal terpenting dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Loyalitas konsumennya perlu dijaga. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (pedagang tahu eceran) dan mengidentifikasi faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (pedagang tahu eceran) tahu goreng di pabrik H. Mahpud sejak bulan November 2012 sampai dengan bulan Januari 2013. Analisis data menggunakan metode Analisis Jalur. Dari hasil penelitian diperoleh model yang menjelaskan hubungan faktor independent (harga, mutu produk, layanan/ kebijakan, perilaku pelanggan/ kepuasan pelanggan) dengan factor dependent (loyalitas pelanggan). Model analisis jalur yang dapat diterima setelah diuji validitas dan reliabilitas model adalah model II dimana faktor harga mempengaruhi sebesar 34,3%, faktor mutu produk sebesar 1,9%, faktor pelayanan/ kebijakan sebesar -21,2%, faktor perilaku pelanggan sebesar 45,1%, faktor kepuasan pelanggan sebesar -45,9%. Secara keseluruhan variabel independent berpengaruh sebesar 17,5%. Secara individual hanya faktor harga dan perilaku pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pabrik H. Mahpud. Faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu H. Mahpud adalah faktor perilaku pelanggan yaitu sebesar 45,1%.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, pedagang tahu goreng.

ABSTRACT

For Tofu maker like H. Mahpud at Langeng sari villagesub-district Karangtengah, the presence of consumer is an important thing to sustain his business. Consumer loyalty must be maintained. The research had been conducted to analyze the factorsthat influence customer loyalty(tofu retailer) and identify the factors that most influence customer loyalty (tofu retailer) fried tofuof factory H.Mahpud, since November 2012until January2013. Based on the results path analysis obtained the model was received after tested by its validity and reliability that describes the factor relationship independent (price, product quality, service / policy, custumor behavior and costumer satisfaction) with the dependentfactor (customer loyalty). From the model II the price factor affecting of 34.3%, a factor of 1.9% product quality, service factor / policy of -21.2%, customer behavior factor of 45.1%, a factor of -45.9% customer satisfaction . Independent variables affect overall at 17.5%. Only individual price and customer behavior factors that affect customer loyalty in the plant H. Mahpud. The factor that gives the most impact on customer loyalty tofu H. Mahpud is factor customer behavior that is equal to 45.1%.

Keywords: Customer Loyalty, fried tofu retailer.

**) Dosen Fakultas Pertanian UNSUR*

***) Alumnus Fakultas Pertanian UNSUR*

PENDAHULUAN

Menurut Supriatna (2005) agroindustri tahu mulai dikenal di Indonesia sejak jaman imigran Cina menetap dan bermukim di Indonesia. Agroindustri tahu memiliki peranan yang sangat besar dalam penyerapan tenaga kerja, karena dalam sektor agroindustri ini tidak diperlukan keahlian khusus (tingkat kualifikasi pendidikan yang tinggi) sehingga memudahkan orang untuk bekerja di sektor agroindustri tersebut. Di samping itu, sektor inipun dapat merangsang kegiatan ekonomi sektor lainnya seperti sektor jasa angkutan dan perdagangan.

Desa Langensari menjadi salah satu desa sentra pengrajin tahu di Kecamatan Karangtengah. Semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis agroindustri tahu dan semakin banyaknya produsen tahu di Kabupaten Cianjur umumnya dan khususnya di wilayah Kecamatan Karangtengah, maka semakin banyak alternatif pelanggan dalam memilih tempat pembelian tahu, jika produsen dirasakan tidak mampu memberikan kepuasan, pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan produsen dengan layanan yang mereka harapkan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut (Griffin, 2005). Suatu perusahaan harus dapat merumuskan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak akan berpindah kepada pesaing lain. Upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang

lebih besar dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena biaya untuk meraih pelanggan yang baru ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Foster, 2008). Menghadapi persoalan tersebut maka diperlukan suatu penelitian studi kasus mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (pedagang eceran) serta faktor apa yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (pedagang eceran) tahu di pabrik H. Mahpud.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

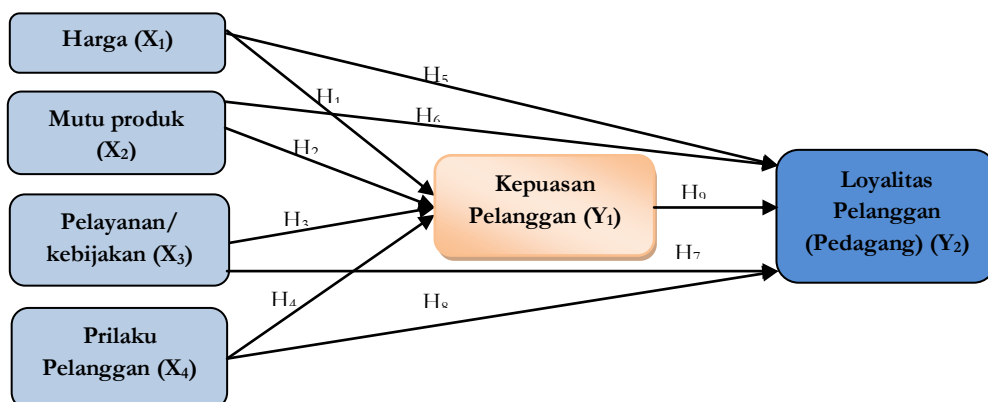
1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (pedagang eceran) tahu goreng di pabrik tahu H. Mahpud.
2. Mengidentifikasi faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (pedagang eceran) tahu goreng di pabrik H. Mahpud.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di pabrik tahu goreng H. Mahpud, tepatnya di Kampung Pasir Leutik RT 06 RW 02 Desa Langensari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Cianjur, sejak bulan November 2012 sampai dengan bulan Januari 2013.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah pedagang di pabrik tahu H. Mahpud terdapat 14 pedagang. Karena jumlah pedagang tahu di pabrik H. Mahpud kurang dari 100 orang, maka seluruh pedagang tahu dicacah.

Kerangka konsep yang dapat disusun berdasarkan keadaan pabrik tahu goreng H. Mahpud ialah seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Rangkuti (2008), Sutisna (2010), Marconi (1993), Alfariisi (2012) tidak dipublikasikan.

Gambar 1. Kerangka Konsep hubungan antara variabel yang diteliti dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Kisi-kisi *instrumen* penelitian

Variabel	Variabel Konsep	Indikator-indikator	Skala
X ₁ Harga	Harga yang ditetapkan perusahaan	1. Harga beli produk 2. Harga jual produk 3. Selisih harga beli dengan harga jual	Interval
Mutu Produk X ₂	Kualitas dari produk tahu	4. Bau produk 5. Warna produk 6. Rasa produk 7. Penggunaan bahan baku 8. Proses produksi 9. Tanpa bahan pengawet	
Pelayanan/ Kebijakan X ₃	Kebijakan perusahaan terhadap pelanggan	10. Perusahaan selalu menepati pesanan 11. Fasilitas yang diberikan perusahaan 12. Ketepatan penyediaan pesanan 13. Kebijakan pembayaran	

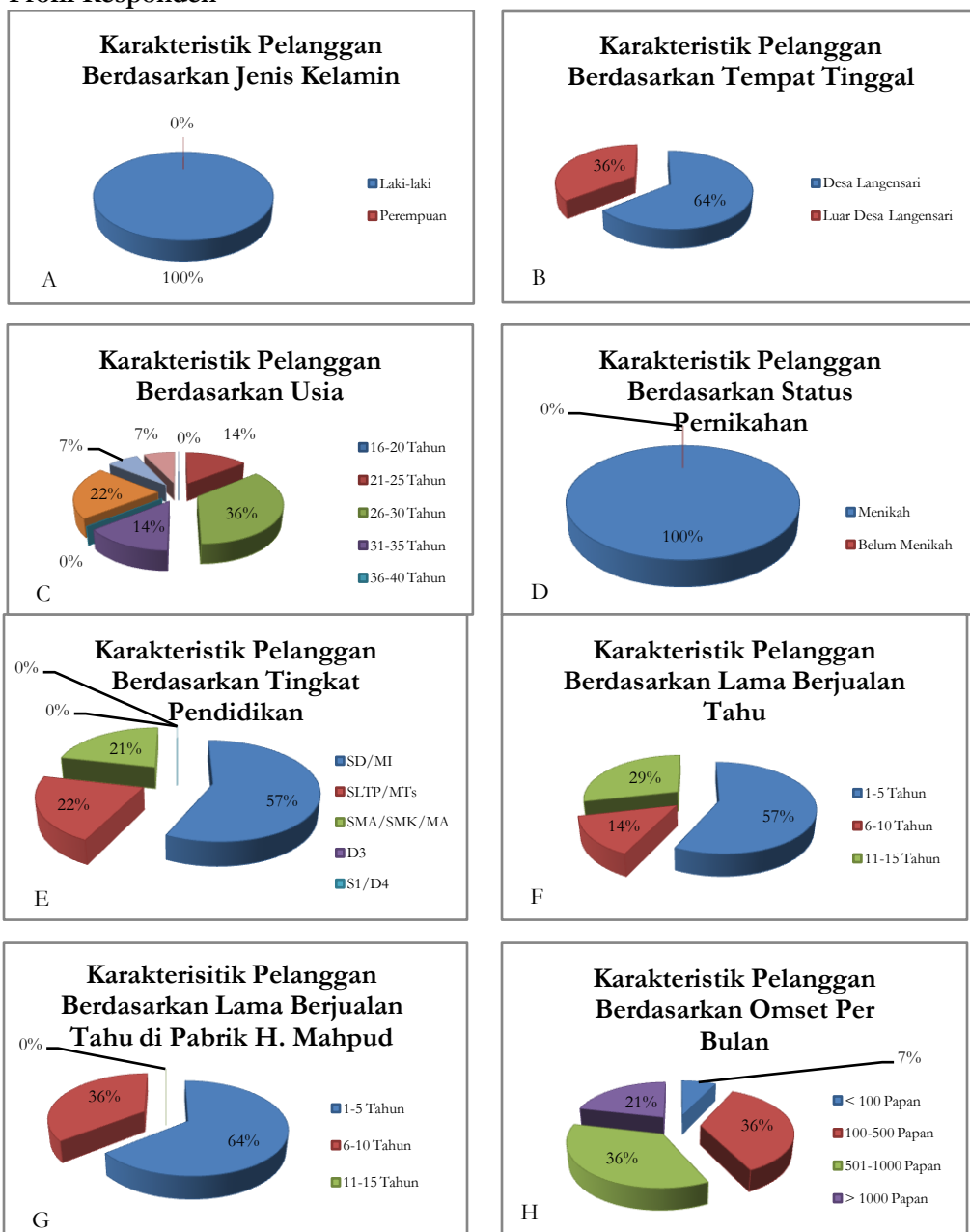
Variabel	Variabel Konsep	Indikator-indikator	Skala
Prilaku Pelanggan X ₄	Prilaku yang diperlihatkan terhadap produk/ jasa	14. Sumber saran menjadi pelanggan 15. Dukungan keluarga 16. Sumber mata pencaharian 17. Persepsi terhadap perusahaan	Interval
Kepuasan Pelanggan X ₅	Kepuasan pelanggan terhadap produk/ jasa dan harapan	18. Kepuasan terhadap harga 19. Kepuasan terhadap mutu 20. Kepuasan terhadap layanan 21. Kesesuaian dengan harapan pelanggan	Interval
Loyalitas Pelanggan (Pedagang) Y	Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan	22. Kembali membeli produk kepada perusahaan 23. Keputusan menambah pembelian 24. Memberikan rekomendasi membeli tahu 25. Kesetiaan pelanggan	Interval

Analisis data menggunakan metode Analisis Jalur dengan bantuan program *Software Microsoft Excel 2007* dan *Statistical Package For Social Science (SPSS)*

versi 16. *SPSS* merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data hasil statistik yang penggunaannya cukup mudah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden



Gambar 2. (A) Prosentase jenis kelamin responden, (B) Prosentase tempat tinggal responden, (C) Prosentase usia responden, (D) Prosentase status pernikahan responden, (E) Prosentase tingkat pendidikan terakhir responden, (F) Prosentase lama berjualan tahu responden, (G) Prosentase lama menjadi pelanggan H. Mahpud, (H) Prosentase omset per bulan responden.

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yaitu semuanya valid

karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar 0,3 (Masrun, 1997 dalam Solimun, 2002) dan

reliabel karena $\alpha \geq 0,6$ (Malhotra, 1996 dalam Solimun, 2002).

Model I menggambarkan hubungan pengaruh variabel *independent* harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan, dan perilaku pelanggan terhadap variabel *dependent* kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi, anova dan korelasi adalah:

Tabel 2. Hasil analisis regresi dan anova model I

Prediktor (constant)	R ²	F	Stand ar d coeffi cients (Beta)	t	Sig.
H	0,691	5,028	0,739	3,264	0,010
MP			-0,138	-0,618	0,552
PK			-0,184	-0,709	0,496
PP			0,201	0,690	0,508

Besarnya angka R square (R²) adalah 0,691. Artinya pengaruh harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan dan perilaku pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah 69,1%, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada taraf signifikansi 0,05 (5%), didapat angka $F_{\text{penelitian}}$ sebesar 5,028 > F_{tabel} sebesar 3,63, artinya ada hubungan linier antara harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan dan perilaku pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil *standard coefficients (Beta)* menunjukkan hanya variabel harga (73,9%) dan perilaku pelanggan (20,1%) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$, atau $14 - 2 = 12$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,782. Hasil $t_{\text{penelitian}}$ di atas hanya variabel harga yang ada hubungan linier dengan kepuasan pelanggan karena $t_{\text{penelitian}}$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,264 > 1,782$.

Angka *error* pada model I adalah 0,556. Artinya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan hanya bisa dijelaskan oleh variabel harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan dan perilaku pelanggan sebesar 0,444 atau 44,4% sedangkan 55,6% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Model II menggambarkan hubungan pengaruh variabel *independent* harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan, perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel *dependent* loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi, anova adalah:

Tabel 3. Hasil analisis regresi dan anova model II

Prediktor (constant)	R ²	F	Stand ar d coeffi cients (Beta)	t	Sig.
H	0,175	0,341	0,343	0,592	0,570
MP			0,019	0,049	0,962
PK			-0,212	-0,460	0,658
PP			0,451	0,870	0,410
KP			-0,459	-0,796	0,449

Besarnya angka R square (R²) adalah 0,175. Artinya pengaruh harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan, perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 17,5%, sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada taraf signifikansi 0,05 (5%), didapat angka $F_{\text{penelitian}}$ sebesar 0,341 < F_{tabel} sebesar 3,69, artinya tidak ada hubungan linier antara harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan, perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil *standard coefficients (Beta)* menunjukkan hanya variabel harga (34,3%) dan perilaku pelanggan (45,1%) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Taraf signifikansi 0,05 dan Drajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$, atau $14 - 2 = 12$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,782. Hasil $t_{\text{penelitian}}$ di atas menunjukkan semua variabel tidak ada hubungan linier terhadap loyalita pelanggan karena semua angka $t_{\text{penelitian}}$ lebih kecil dari t_{tabel} .

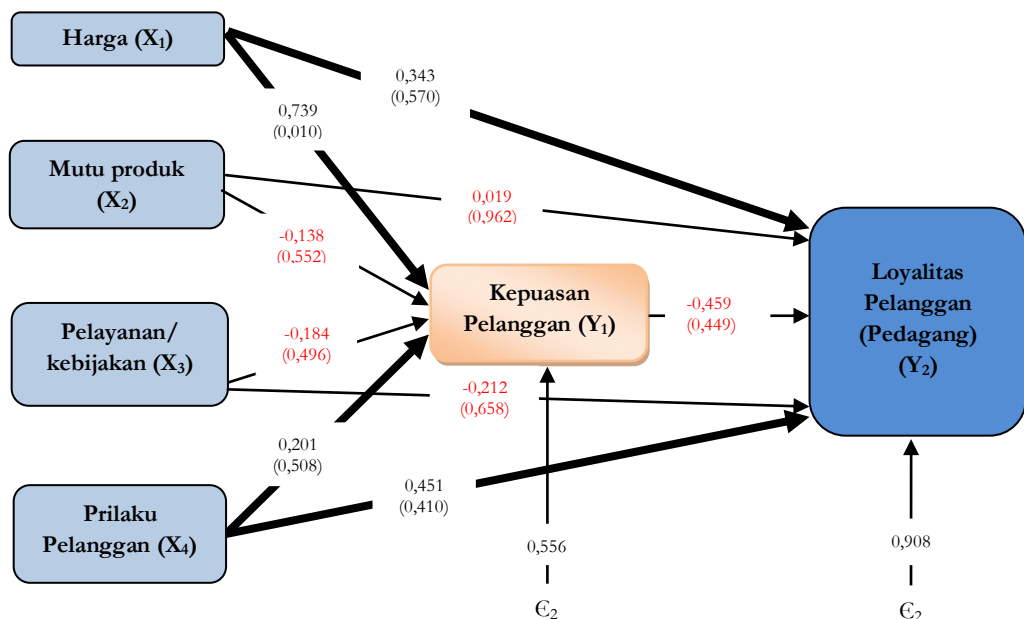
Angka *error* pada model II adalah 0,908. Artinya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hanya bisa dijelaskan oleh variabel harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan, perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan hanya sebesar 0,092 atau 0,92% sedangkan 90,8% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pemeriksaan validitas model yaitu dilakukan dengan menghitung Koefisien determinasi total.

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (0,556)^2 - (0,908)^2 \\ &= 1 - 0,255 \\ &= 0,745 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 74,5% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 74,5% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 25,5% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model) dan *error*.

Hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat digambarkan seperti pada gambar 3 berikut :



Gambar 3. Hasil Penelitian

Meninjau dari beberapa teori yaitu menurut Marconi (1993) dalam Dewi (2012), diungkapkan 6 hal faktor-

faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. *Value (price and quality).*
2. *Image*

3. *Convenience and ease of availability* (Kenyamanan dan Kemudahan)
4. *Satisfaction* (Kepuasan)
5. *Service* (Pelayanan)
6. *Guarantee or warranty* (Nilai tambah atau Jaminan)

Sedangkan menurut Sutisna dalam Widisya (2011), loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh salah satu faktornya yaitu perilaku pelanggan.

Adapun hasil penelitian studi kasus yang dilaksanakan di pabrik tahu H. Mahpud hasilnya sebagai berikut:

Variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,739 atau 73,9% dan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,343 atau 34,3%. Artinya harga tahu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di pabrik H. Mahpud, semakin mahal harga tahu maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah dan pelanggan akan mencari produk tahu yang harganya lebih murah.

Variabel mutu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar -0,138 atau -13,8% dan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,019 atau 1,9%. Artinya mutu produk yang dihasilkan pabrik tahu H. Mahpud tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya, hal tersebut tidak selaras dengan teori disebabkan mutu tahu yang dihasilkan pabrik tahu H. Mahpud relatif sama dengan mutu tahu yang dihasilkan pabrik lain yaitu rasa, bau dan warna tahu sesuai standar.

Variabel pelayanan/ kebijakan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar -0,184 atau -18,4% dan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar -0,212 atau -21,2%. Artinya pelayanan/ kebijakan yang diberikan H. Mahpud tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya, hal tersebut tidak selaras dengan teori disebabkan pelayanan/ kebijakan relatif sama dengan kebijakan yang diberikan pabrik lain yaitu pembayaran dilakukan setelah berjualan,

pelayanan purna jual, menepati pesanan dan tepat waktu.

Variabel perilaku pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,201 atau 20,1% dan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,451 atau 45,1%. Artinya keputusan untuk berjualan tahu sebagai mata pencaharian yang didukung oleh keluarga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan H. Mahpud karena ada kesesuaian dengan apa yang diharapkan yaitu berjualan tahu menjadi mata pencaharian yang layak, perilaku pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan H. Mahpud.

Variabel kepuasan pelanggan secara gabungan pada model I tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut tidak selaras dengan teori disebabkan beberapa variabel pada model I hasilnya negatif dikarenakan mutu tahu dan pelayanan yang ada di pabrik H. Mahpud relatif sama dengan pabrik tahu yang lain.

Angka *error* yang dihasilkan pada model I sebesar 0,556 dan pada model II sebesar 0,908. Artinya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan dan perilaku pelanggan sebesar 0,444 atau 44,4% sedangkan 55,6% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel harga, mutu produk, pelayanan/ kebijakan, perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,092 atau 0,92% sedangkan 90,8% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti sehingga menyebabkan *error* model analisis jalur cukup tinggi diantaranya varian tahu, daya saing, jaminan barang yang dibeli, image perusahaan, dll.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis jalur untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di pabrik tahu goreng H. Mahpud, diperoleh model yang menjelaskan hubungan variabel *independent* dengan *dependent*. Dari model II faktor harga mempengaruhi sebesar 34,3%, faktor mutu produk sebesar 1,9%, faktor pelayanan/ kebijakan sebesar -21,2%, faktor perilaku pelanggan sebesar 45,1% dan faktor kepuasan pelanggan sebesar -45,9%. Secara keseluruhan variabel *independent* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 17,5%. Secara individual (parsial) hanya variabel harga dan perilaku pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari model gabungan antara model I dan model II variabel *independent* menerangkan keragaman variabel *dependent* dengan kontribusi sebesar 74,5% sedangkan sisanya 25,5% diterangkan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
 2. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu goreng milik H. Mahpud adalah variabel perilaku pelanggan yaitu sebesar 45,1%.
- Rangkuti, F. 2008. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Supriatna. 2005. *Membuat Tahu Sumedang*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Widisya. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Restoran de' lenit "Sensasi Nasi Jambal"* Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. 2012. *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di salon "X" Surabaya*. Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya. [Online]. Tersedia: <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/2/1> [11 November 2012].
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Griffin, J. 2005. *Costumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. PT. Erlangga, Jakarta.