

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KERAGA-
MAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ME-
LALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Dealer Mobil Zirang Utama Sudirman Semarang)**

**Fiko Ramdhan¹⁾, Leonardo Budi Hasiholan, SE., MM. ²⁾, Dyah Ika Kirana Jalatina,S.E.,
M.M.³⁾**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pandanaran Semarang

2),3) Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek,toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi, harga, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen Dealer Mobil Zirang Utama Sudirman Semarang pada tahun 2018-2021. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive random sampling, dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan Dealer Mobil Ziran Utama Sudirman Semarang. Metode analisa dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear beranda, uji hipotesis, dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga dan keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan lokasi dan keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Lokasi, harga, keragaman produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas menjadikan peluang buat pembisnis semakin lebar, tentunya dibidang otomotif. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ke tempat lain semakin meningkat. Sehingga menyebabkan peningkatan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efisiensi dan efektivitas. Pengguna alat transportasi roda empat ini pun berasal dari berbagai kalangan masyarakat.

Pada kondisi ini pentingnya perusahaan untuk mengetahui posisi relatif akan produknya dalam pandangan konsumen, sehingga perusahaan dapat memasang umpan strategi untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Fenomena ini menjadikan acuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan perusahaan lain dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang

untuk mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan berharap akan memberi dampak positif untuk perusahaan.

Kota Semarang adalah salah satu kota yang pertumbuhan bisnis juga mengalami perkembangan yang lumayan pesat. Bisa di lihat saat ini banyak Dealer mobil dan Showroom mobil di Kota Semarang. PT.Karya Zirang Utama Sudirman Semarang salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dibawah naungan ASTRA yang ikut bersaing dalam mendapatkan pasarnya di Kota Semarang. Pada awalnya Karya Zirang Utama merupakan dealer mobil merek Daihatsu dan Isuzu yang pertama di Semarang. Bisa di katakan Karya Zirang Utama Sudirman Semarang sudah mendapatkan pasarnya karena terkenal dengan penjualan mobil merek Daihatsu dan Isuzu dan lokasinya di pertengahan kawasan Semarang Barat. Zirang Daihatsu

Sudirman Semarang menyediakan berbagai jenis mobil daihatsu seperti berikut :

Tabel 1.1 Tabel Harga Mobil Daihatsu

| Merak Mobil | tipa | Harga |
|--------------------|--|----------------|
| Rocky | -Rocky 1.2 M (manual) | Rp.220.400.000 |
| | -Rocky 1.0 R TC ASA | Rp.285.400.000 |
| | TWO TONE SC (matic) | |
| Xenia | -All New Xenia M 1.3 (manual) | Rp.231.150.000 |
| | -All New Xenia R 1.5 ASA SC (matic) | Rp.286.350.000 |
| | | |
| Sigra | -New Sigra 1.0 D MC (manual) | Rp.146.650.000 |
| | -New Sigra 1.2 R DLX MC (matic) | Rp.194.700.000 |
| | | |
| Ayla | -New Ayla 1.0 D MC (manual) | Rp.122.000.000 |
| | -New Ayla 1.2 R DLX MC (Matic) | Rp.182.200.000 |
| | | |
| Terios | -All New Terios X IDS(manual) | Rp.254.750.000 |
| | -All New Terios R CUSTOM IDS (matic) | Rp.303.550.000 |
| | | |
| Luxio | -Luxio 1.5 D MC (manual) | Rp.232.350.000 |
| | -Luxio 1.5 X MC (matic) | Rp.264.350.000 |
| | | |
| Grand Max Pick Up | -GrandMax PickUp 1.3 STD FH/3W | Rp.173.350.000 |
| | -GrandMax PickUp AC PS 1.5 MC (BOX AL) | Rp.219.850.000 |
| | | |
| Grand Max Mini Bus | -GrandMax Minibus 1.3 D FH (manual) | Rp.203.750.000 |
| | -GrandMax Minibus 1.5 D PS MC (manual) | Rp.224.350.000 |
| | | |
| Sirion | -New Sirion X | Rp.240.000.000 |
| | -New Sirion R | Rp.249.650.000 |

Sumber : PT. Zirang Utama Sudirman Semarang, 2023

Harga termurah untuk mobil Daihatsu dipegang oleh merk Ayla tipe 1.0 D MC dengan harga 122 juta dan termahal diduduki oleh mobil merk Terios R/AT Custom dengan

harga 303 juta. jumlah penjualan mobil pada Zirang Utama Sudirman Semarang selama 4 tahun belakangan ini dari tahun 2018-2021 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Mobil Tahun 2018-2021

| No | Tahun | Jumlah Penjualan |
|----|---------------|------------------|
| 1 | 2018 | 1.549 |
| 2 | 2019 | 1.273 |
| 3 | 2020 | 612 |
| 4 | 2021 | 933 |
| | Jumlah | 4.367 |

Sumber : PT. Zirang Utama Sudirman Semarang

Berdasarkan tabel mengetahui bahwa jumlah penjualan pada Dealer mobil Zirang Utama Sudirman Semarang mengalami naik turun pada unit mobil yang dijual. Dapat terlihat pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan jumlah presentase -0,27%. Ditahun 2020 jumlah juga penurunan drastis dikarenakan adanya wabah corona mengalami penurunan dengan jumlah presentase -0,66% . Sedangkan pada tahun 2021 jumlah transaksi mengalami peningkatan sebanyak 32%. Meskipun mengalami peningkatan dan penurunan jumlah penjualan namun dapat di

lihat bahwa perbedaannya tidak terlalu signifikan.

Dealer mobil Zirang selalu menawarkan keunggulan dalam memenuhi loyalitas pelanggannya. Ada beberapa indikator yang memengaruhi loyalitas konsumen PT. Zirang Utama Sudirman Semarang yaitu lokasi, harga, dan keragaman produk. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (STUDI PADA DEALER MOBIL ZIRANG UTAMA SUDIRMAN SEMARANG)”**

LANDASARAN TEORI

Lokasi

Lokasi berhubungan dengan dimana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Utami & Saputra, 2017). Menurut Tendean, Mananeke, dan Ferdy (2020), tempat adalah keputusan

yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan yang mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dapat disimpulkan bahwa, tempat adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Harga

Harga (*price*) adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa tingkat harga terjadi dipengaruhi beberapa faktor yaitu: keadaan, perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Satria et al, 2020) . Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang (Hadita, 2018).

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan 2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan menurut Richard Oliver (Barnes, 2003) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau

jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

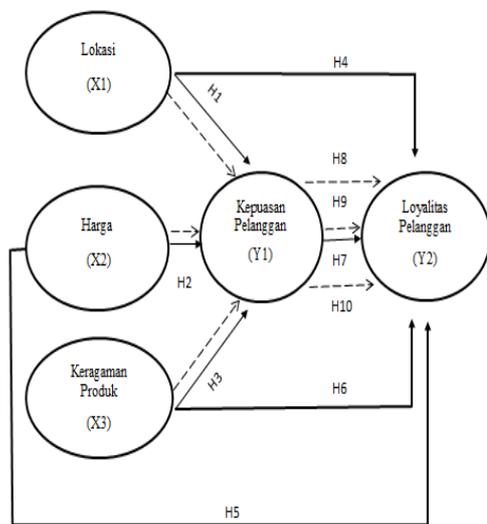
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain (Wantara, 2016).

Menurut Usmara (2015) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau barang yang dipilih dimasa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis



Hipotesis Penelitian

H₁ : Variabel Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

H₂ : Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

H₃ : Variabel Keragaman Produk (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

H₄: Variabel Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

H₅ : Variabel Harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

H₆ : Variabel Keragaman Produk (X3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

H₇ : Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

H₈: Variabel Lokasi (X1) berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening.

H₉ : Variabel Harga (X2) berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening.

H₁₀ : Variabel Keragaman Produk (X3) Pengaruh Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) Sebagai Variabel Intervening

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel intervening (Y_1) pada observasi ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel terikat (Y_2) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel bebas (X) di observasi lokasi, harga, dan keragaman produk.

Jenis dan Sumber Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer melalui angket atau kuisioner yang dibuat peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dealer Mobil Zirang berjumlah 4.367 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian analisis pengaruh lokasi (X_1), harga (X_2), keragaman produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dengan kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang digunakan adalah Customer/ Pelanggan Dealer Mobil Zirang Utama Sudirman Semarang dari tahun 2018-2021 sebanyak 4.367 pelanggan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive random sampling* dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara riil jumlah sampel. Dari jumlah populasi sebanyak 4.367 pelanggan

ANALISIS DATA

1) Uji Normalitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (KS)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Tahap 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| N | | Lokasi | | | | |
|--|----------------|---------|------------------|--------------------|---------------------|---------|
| | | Harga | Keragaman Produk | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 21.4800 | 21.4000 | 21.1500 | 21.1900 | 21.6700 |
| | Std. Deviation | 1.87961 | 1.83019 | 2.35963 | 2.10672 | 1.83363 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .172 | .143 | .134 | .130 | .148 |
| | Positive | .172 | .143 | .133 | .134 | .148 |
| | Negative | -.100 | -.127 | -.134 | -.130 | -.129 |
| Test Statistic | | .172 | .143 | .134 | .130 | .148 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | | .000 | .000 | .000 | <.001 | .000 |
| 95% Confidence Interval | Lower Bound | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | Upper Bound | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas semua variabel yang ada dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel Penelitian | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----|--------------------------------------|-----------|-------|------------|
| 1. | Lokasi (X ₁) | 0.889 | 1.125 | Bebas |
| 2. | Harga (X ₂) | 0.668 | 1.498 | Bebas |
| 3. | Keragaman Produk (X ₃) | 0.863 | 1.158 | Bebas |
| 4. | Kepuasan Pelanggan (Y ₁) | 0.618 | 1.619 | Bebas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan

nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10, hal ini berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Glejser

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .462 | 1.422 | | .318 | .751 |
| | Lokasi | .068 | .047 | .141 | 1.224 | .224 |
| | Harga | -.008 | .042 | -.022 | -.179 | .868 |
| | Keragaman Produk | -.022 | .035 | -.078 | -.621 | .536 |
| | Kepuasan Pelanggan | -.008 | .040 | -.027 | -.207 | .837 |
| | Loyalitas Pelanggan | .004 | .056 | .010 | .077 | .939 |

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8. menunjukkan bahwa nilai signifikan semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Regresi

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VF |
| 1 (Constant) | 9,992 | 2,414 | | | 4,139 | <.001 | | |
| Lokasi | ,287 | ,082 | ,296 | | 3,488 | <.001 | ,889 | 1,125 |
| Harga | -,003 | ,078 | -,003 | -,033 | ,074 | ,888 | 1,488 | |
| Keragaman Produk | ,311 | ,056 | ,478 | | 5,547 | <.001 | ,883 | 1,158 |
| Kepuasan Pelanggan | -,034 | ,074 | -,048 | -,454 | ,651 | ,018 | 1,818 | |

^a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2023
 Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan perhitungan hasil regresi tahap 2, dimana dapat dibuat persamaan regresinya, yaitu :

$$Y_2 = 9,992 + 0,287 X_1 + -0,003 X_2 + 0,311 X_3 + -0,034 Y_1 + e$$

Analisis :

- a. Konstanta memiliki koefisien regresi 9,992 dan arahnya positif.
- b. Variabel Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,287 dan arahnya positif
- c. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar -0,003 dan arahnya positif.
- d. Variabel Keragaman Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,311 dan arahnya positif.
- e. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar -0,034 dan arahnya positif.

5) Uji t tahap 1

Tabel 4.11
Uji t regresi tahap 1

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VF |
| 1 (Constant) | 6,751 | 3,253 | | | 2,075 | ,041 | | |
| Lokasi | ,281 | ,110 | ,198 | | 2,366 | ,020 | ,940 | 1,003 |
| Harga | ,581 | ,089 | ,534 | | 6,538 | <.001 | ,965 | 1,036 |
| Keragaman Produk | -,172 | ,075 | -,193 | -,232 | -,232 | ,024 | ,910 | 1,088 |

^a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2023
 Tabel 4.11 untuk menjawab hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketiga.

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 2,366 < t tabel 1,66023 dengan nilai signifikansi 0,020 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H₁) **dapat diterima**.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Variabel harga memiliki t hitung sebesar 6,538 > t tabel 1,66023 dengan nilai signifikansinya 0,01 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan Harga (X₂) secara

parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H2) **dapat diterima**.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Variabel keragaman produk memiliki nilai t hitung sebesar $-2,292 < t$ tabel $1,66023$ dengan nilai signifikannya $0,024 < 0,05$ dan bertanda negatif, sehingga dapat disimpulkan Keragaman Produk (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ketiga (H3) **dapat diterima**.

Uji F tahap 1

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 91.595 | 3 | 30.532 | 3.962 | .010 ^b |
| | Residual | 739.715 | 96 | 7.705 | | |
| | Total | 831.310 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KESADARAN WP
b. Predictors: (Constant), PELAYANAN FISKUS, SANKSI PAJAK, PENGETAHUAN PAJAK

Sumber : Data primer yang diolah 2023

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Variabel pengetahuan pajak, sanksi pajak, dan pelayanan fiskus memiliki nilai F hitung sebesar $3,962 > F$ tabel $2,70$ dengan nilai signifikasinya $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan pajak, sanksi pajak, dan pelayanan fiskus secara simultan berpengaruh terhadap

kesadaran wajib pajak, sehingga hipotesis 4 (H4) **dapat diterima**.

6) Uji t tabel 4.12 tahap 2

| Coefficients ^a | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | 1 | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 9.992 | 2.414 | | | 4.139 | <.001 | | |
| | Lokasi | .297 | .082 | .296 | | 3.488 | <.001 | .889 | 1.125 |
| | Harga | -.003 | .079 | -.033 | | -.033 | .974 | .669 | 1.499 |
| | Keragaman Produk | .311 | .056 | .478 | | 5.547 | <.001 | .863 | 1.158 |
| | Kepuasan Pelanggan | -.034 | .074 | -.046 | | -.454 | .651 | .619 | 1.619 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2023

e. Pengujian Hipotesis keempat

Variabel Lokasi memiliki nilai t hitung $3,488 > t$ tabel $1,66023$ dengan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$ dan bertanda positif, sehingga dapat disimpulkan Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka hipotesis keempat (H4) **dapat diterima**.

f. Pengujian Hipotesis Kelima

Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar $-0,033 < t$ tabel $1,66023$ dengan nilai signifikasinya $0,974 > 0,05$ dan bertanda positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka hipotesis kelima (H5) **dapat diterima**.

g. Pengujian Hipotesis Keenam

Variabel keragaman Produk memiliki nilai t hitung sebesar $5,547 > t$ tabel

1,66023 dengan nilai signifikasinya $0,001 < 0,05$ dan bertanda positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis keenam (H_6) dapat diterima.

h. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar $-0,454 > t$ tabel 1,66023 dengan nilai signifikasinya $0,651 > 0,05$ dan bertanda positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ketujuh (H_7) diterima.

7) Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi 1

| Model Summary ^a | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Delta R |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .414 ^b | .362 | .363 | 1.8843 | .362 | 18.792 | 3 | 98 | <.001 | 1.824 |

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga, Lokasi
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data premier yang diolah, 2023
Nilai *Adjusted R Square* regresi tahap 1 sebesar 0,363 yang artinya kepuasan pelanggan yang dapat dipengaruhi

oleh variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), dan Keragaman Produk (X_3) sebesar 36,3 persen, sedangkan sisanya 63,7 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi 2

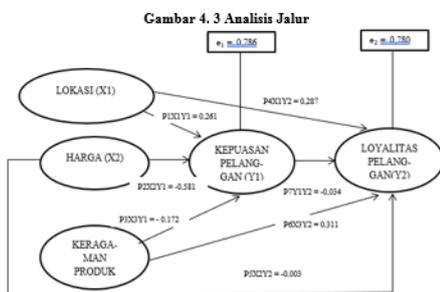
| Model Summary ^a | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Delta R |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .637 ^b | .367 | .367 | 1.22079 | .367 | 18.720 | 4 | 95 | <.001 | 1.758 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Lokasi, Keragaman Produk, Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Adjusted R Square* regresi tahap 2 sebesar 0,367 yang artinya variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), dan Keragaman Produk (X_3) sebesar 36,7 persen, sedangkan sisanya 64,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

8) Analisis Jalur (*Path Analysis*)



a. Pengaruh langsung dan tidak langsung lokasi (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂)

Pengaruh langsung (X₁ Y₂) = 0,287

Pengaruh tidak langsung (X₁.Y₂) = (0,261) (-0,034) = -0,088

Dapat diketahui bahwa pengaruh langsung (0,287) > pengaruh tidak langsung (-0,088), maka hubungan antara lokasi (X₁) dengan loyalitas pelanggan (Y₂) berpengaruh secara langsung namun tidak melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis kedelapan (H₈) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan **ditolak**.

b. Pengaruh langsung dan tidak langsung harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂)

Pengaruh langsung (X₂ Y₂) = -0,003

Pengaruh tidak langsung (X₂ . Y₂) = (0,581)(-0,034) = -0,019

Dapat diketahui bahwa pengaruh langsung (-0,003) > pengaruh tidak langsung (-0,019), maka hubungan antara harga (X₂) dengan loyalitas pelanggan (Y₂) berpengaruh secara tidak langsung, namun tidak melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis 9 (H₉) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan **ditolak**.

c. Pengaruh langsung dan tidak langsung keragaman produk (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂)

Pengaruh langsung (X₃ Y₂) = 0,311

Pengaruh tidak langsung (X₃ . Y₃) = (-0,172) (-0,034) = 0,005

Dapat dilihat bahwa pengaruh langsung (0,311) > pengaruh tidak langsung (0,005), maka hubungan antara keragaman produk (X₃) dengan loyalitas pelanggan (Y₂) berpengaruh secara tidak langsung, namun tidak melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis kesepuluh (H₁₀) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak

memediasi hubungan antara keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan **ditolak**.

Tabel 4.15
Pengaruh *Direct and Indirect*

| Variabel Penelitian | <i>Direct</i> | <i>Indirect</i> | Kriteria | Kesimpulan |
|-----------------------|---------------|-----------------|-----------------------------|---|
| LOKASI (X1) | 0,287 | -0,088 | <i>Direct > indirect</i> | Kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai variabel mediasi (<i>intervening</i>) |
| HARGA (X2) | -0,003 | -0,019 | <i>Direct > indirect</i> | Kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai variabel mediasi (<i>intervening</i>) |
| KERAGAMAN PRODUK (X3) | 0,311 | -0,005 | <i>Direct > indirect</i> | Kepuasan pelanggan tidak terbukti variabel mediasi (<i>intervening</i>) |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

PENUTUP

1) Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan

- Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- lokasi (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
- bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan
- kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan.

2) Saran

- Bagi pihak Dealer Mobil Zirang Utama Sudirman Semarang, dari hasil penelitian ini saran untuk

kedepannya, dapat menambahkan keragaman produk seperti merek mobil dan tipe mobil bisa ditambah lagi supaya minat pelanggan untuk membeli produk mobil semakin meningkat.

2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel penelitian yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan teknik pengambilan sampel tidak hanya dengan menyebarkan kuesioner namun alangkah baiknya menambahkan metode wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen. Co Cava Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Hasanah, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Dhl Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88-97.
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872-6900.
- Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203-214.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonalds Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Chayana, P. R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House of Balloon" terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2)
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro*

- Journal of Management*, 1(4), 13-22
- Rizka, M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Lol (Lick Over Lips) Bandung (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Rachma, N., & Hufron, M. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo.
- Udin, H. A. (2019). Pengaruh Faktor Harga Tiket, Tempat Kantor Dan Promosi Terhadap Minat Penumpang Kapal. Studi Pada Km. Binaiya Pt. Pelni Cabang Semarang. *Skripsi*.
- Nainggolan, N. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Di Kota Batam. *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 32-42.
- Abdul, K. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Survei Di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Nainggolan, N. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Di Kota Batam. *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 32-42.
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada “Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur”. *Jurnal Aktual*, 15(1), 10-18.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 30(1), 20-28.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 30(1), 20-28.
- Fakhroh, I. L. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 32-39.

- Hidayati, I. R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Dan Promosi Pada Aplikasi Pln Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pln Distribusi Jawa Timur Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Lumantoro, H. (2015). Pengaruh Citra Hotel Terhadap Loyalitas Pelanggan: Pengujian Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Mahendri, W., & Azah, I. N. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Dana. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 3(1), 81-93.
- Isabella, G. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Carnival Resto & Café Palangkaraya) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucewara).
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.
- Lestari, S. P., & Samaniatun, M. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Alfamart Dr Wahidin H398 Semarang. *Jurnal E galiter*, 4(6).
- Lestari, S. P., & Samaniatun, M. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Alfamart Dr Wahidin H398 Semarang. *Jurnal E galiter*, 4(6).
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada. Co. Id). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1105-1117.
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 26-38.
- Sari, N. P. (2011). *Pengaruh Kualitas Jasa Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Telkom Speedy Di Plasa Telkom Setiabudhi Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama).
- Suparman, D., & S Pd I, M. M. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Pengetahuan Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Cv. Perdana Mulia Desa Caringin Kulon Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi: Manajemen Sumberdaya Manusia. *Ekonomedia*, 9(02), 21-36.
- Adhi Suprobo, W. (2014). Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen (Spm) Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Inovasi

- Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Sektor Kuliner Wilayah Banyuwangi.
- Auziah, W., Rahmayantis, M. D., & Pitoyo, A. (2022). Pembelajaran Keterampilan Menulis Teks Negosiasi Menggunakan Model Cooperative Script Siswa Kelas X Sma Negeri 4 Kediri. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajaran*, 6(1), 59-65.
- Yuliyani, R. (2021). *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Jamane Kopi Di Pulo Gebang Jakarta Timur)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Dharma, B., Wijoyo, H., & Anjayani, N. S. (2020). Pengaruh Pendidikan Sekolah Minggu Buddha Terhadap Perkembangan Fisik-Motorik Peserta Didik Kelas Sati Di Sariputta Buddhist Studies. *Jurnal Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 2(2), 71-82.
- Paramita, P. D., & Wibowo, A. B. (2021). The Effect Of Compensation And Employee Empowerment On Organization Citizenship Behavior (Ocb) With Job Satisfaction As A Moderating Variable: Case Study On Production Employees Pt. Real Glass Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 876-887.
- Sukma, S. T. I. M. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Guru Pada Sekolah Man 1 Medan.
- Nurhadiansyah, R., Haetami, M., & Triansyah, A. (2019). Kemampuan Literasi Peserta Didik Pendidikan Jasmani Di Smk. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)*, 8(6).
- Salsabilla, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Fitur Brimo Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Unit Koba (Studi Kasus Pada Fitur Tarik Tunai)* (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Novitasari, E. I., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). The Effect Of Appreciation, Self Actualization Needs And Social Needs On Increasing Small Business Income Is Mediated By The Concept Of Entrepreneurship (Empirical Studies On Pt Sincere Kencana Source Sejahtera). *Journal Of Management*, 6(2).
- Handayati, R. (2016). Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan Di Bank Jatim Cabang Lamongan (Suatu Studi Pada Bank Jatim Cabang Lamongan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)*, 1(2), 14-Halaman.