



USM

ISSN: 1412-5331
MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

SOLUSI

**PENGEMBANGAN MODEL BUDAYA WIRAUSAHA BERBASIS
NILAI-NILAI KEWIRAUSAHAAN ISLAMI DAN KEARIFAN BUDAYA LOKAL**
Arif Julianto Sri Nugroho, Sarwono Nursito, Abdul Haris
Universitas Widyadharma Klaten

**PENGARUH KECANGGIHAN TEKNOLOGI INFORMASI, KESESUAIAN TUGAS-TEKNOLOGI,
PARTISIPASI MANAJEMEN DAN KEMAMPUAN TEKNIK PEMAKAI
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA KINERJA INDIVIDU**
Gusman Widjarno, Yulianti – Universitas Semarang

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH KREDIT YANG DISALURKAN PADA BANK
PERKREDITAN RAKYAT DI EKS KARESIDENAN SEMARANG TAHUN 2009 – 2012**
Tusifatul Utami, Paulus Wardoyo – Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT ARDENDI JAYA SENTOSA SEMARANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI EMPIRIS PADA PRODUK SUKU CADANG SEPEDA MOTOR FEDERAL)**
Mucklisin, Edy Suryawardana – Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH KOMPONEN MODAL INTELEKTUAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN
IPO DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2009-2012**
Rosi Arista, Indarto – Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA
(STUDI KASUS PEGAWAI DI PT.BANK MAYAPADA MITRA USAHA SEMARANG)**
Irvan Dwi Jatmiko, Soedharmadi – Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH NET PROFIT MARGIN, RETURN ON INVESTMENT, PRICE EARNING RATIO DAN DEBT
EQUITY RATIO TERHADAP HARGA SAHAM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI TAHUN 2009
– 2012)**
Anakka Nur Koliq, Aprih Santoso – Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, PENGEMBANGAN KARIR, DAN STRES KERJA TERHADAP TURNOVER
INTENTION KARYAWAN HOTEL PANDANARAN SEMARANG**
Restu Fentina Soraya, Sri Purwantini – Universitas Semarang

**PENGARUH MANAJEMEN KLIEN DAN AUDIT TIME BUDGET PRESSURE TERHADAP INDEPENDENSI AUDITOR
(STUDI KASUS PADA KAP DI KOTA SEMARANG DAN YOGYAKARTA)**
Desi Ida Yustina, Saifudin – Universitas Semarang

**PENILAIAN RESIKO PENGENAAN SANKSI ADMINISTRASI PERPAJAKAN ATAS PELAPORAN SPT DALAM
RANGKA PROSES RESTITUSI PPN PADA PT X SEMARANG**
Diah Fitriyasari, Febrina Nafasati P – Universitas Semarang

DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Hatta Semarang

Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

PENGELOLA

Editor in Chief : Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE MM

Vice Editor : Drs. Witjaksono EH, MM

Managing Editor : Saifudin, SE, M.Si

Layout & Typesetting: Susanto, SE, MM

Administration & Circulation: Eviatiwi K.S, SE, MM

Board of Editors:

1. Prof. Dr. H. Pahlawansjah H, SE, ME (USM)

2. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)

3. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, PhD (UNDIP)

4. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)

5. Prof. Dr. Widodo, SE, M.S.i (UNISSULA)

6. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)

ISSN: 1412-5331

DAFTAR ISI

125 - 137

PENGEMBANGAN MODEL BUDAYA WIRAUUSAHA BERBASIS NILAI-NILAI KEWIRAUUSAHAAN ISLAMIS DAN KEARIFAN BUDAYA LOKAL
Arif Julianto Sri Nugroho, Sarwono Nursito, Abdul Haris
Universitas Widya Dharma Klaten

138 - 150

PENGARUH KECANGGIHAN TEKNOLOGI INFORMASI, KESESUAIAN TUGAS-TEKNOLOGI, PARTISIPASI MANAJEMEN DAN KEMAMPUAN TEKNIK PEMAKAI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA KINERJA INDIVIDU
Gusman Widyarno, Yulianti – Universitas Semarang

151 - 163

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH KREDIT YANG DISALURKAN PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT DI EKS KARESIDENAN SEMARANG TAHUN 2009 – 2012
Tusifatul Utami, Paulus Wardoyo – Universitas Semarang

164 - 176

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ARDENDI JAYA SENTOSA SEMARANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA PRODUK SUKU CADANG SEPEDA MOTOR FEDERAL)
Mucklisin, Edy Suryawardana – Universitas Semarang

177 - 189

ANALISIS PENGARUH KOMPONEN MODAL INTELEKTUAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN IPO DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2009-2012
Rosi Arista, Indarto – Universitas Semarang

190 - 202

ANALISIS PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA (STUDI KASUS PEGAWAI DI PT.BANK MAYAPADA MITRA USAHA SEMARANG)
Irvan Dwi Jatmiko, Soedharmadi – Universitas Semarang

203 - 216

ANALISIS PENGARUH NET PROFIT MARGIN, RETURN ON INVESTMENT, PRICE EARNING RATIO DAN DEBT EQUITY RATIO TERHADAP HARGA SAHAM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI TAHUN 2009 – 2012)
Anakka Nur Koliq, Aprih Santoso – Universitas Semarang

217 - 230

ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, PENGEMBANGAN KARIR, DAN STRES KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION KARYAWAN HOTEL PANDANARAN SEMARANG
Restu Fentina Soraya, Sri Purwantini – Universitas Semarang

231 - 248

PENGARUH MANAJEMEN KLIEN DAN AUDIT TIME BUDGET PRESSURE TERHADAP INDEPENDENSI AUDITOR (STUDI KASUS PADA KAP DI KOTA SEMARANG DAN YOGYAKARTA)
Desi Ida Yustina, Saifudin – Universitas Semarang

249 - 264

PENILAIAN RESIKO PENGENAAN SANKSI ADMINISTRASI PERPAJAKAN ATAS PELAPORAN SPT DALAM RANGKA PROSES RESTITUSI PPN PADA PT X SEMARANG
Diah Fitriyarsari, Febrina Nafasati P – Universitas Semarang

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ARDENDI JAYA SENTOSA SEMARANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi empiris pada produk suku cadang sepeda motor Federal)

Mucklisin

Edi Suryawardana

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima: Oktober 2014. Disetujui: Januari 2015. Dipublikasikan: April 2015

ABSTRACT

This research was motivated by a phenomenon of PT Ardendi Jaya Sentosa Semarang that facing sales decreased. To solve the problem, reseachers determined some concepts which are price, product quality, service quality, satisfaction as intervening variable and loyalty as dependent variable. Sample are 96 respondent. This study used path analysis test. The result in this research shows that there is a positive and significat effect on loyalty with t value parcial significant is 2.22 price, product quality is 2.8, service quality is 2.70 and satisfaction is 4.06 all of which is greater than t table 1.96. it also known to infulace directly and indirectly, namely by the following regression equation $Y2 = 0,22X1+0.28X2+0.23X3+0.36Y1$ for the direct effect and $Y2 = 0.079X1+0.101X2+0.083X3$ for its indirect influence. The coefficient of determination (R^2) of 0.51 or 51%.

Keywords : price, product quality, service quality, satisfaction and loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya sebuah fenomena bisnis yang sedang dihadapi PT Ardendi Jaya Sentosa Semarang. Fenomena tersebut menunjukkan fluktuasi jumlah penjualan yang cenderung menurun. Untuk menyelesaikan masalah tersebut peneliti menggunakan beberapa konsep diantaranya adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan sebagai intervening dan loyalitas sebagai variabel yang dipengaruhi. Sampel penelitian sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan alat uji analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai parcial t test significant adalah harga 2,22, kualitas produk 2,08, kualitas pelayanan 2,70 dan kepuasan 4,06 yang kesemuanya lebih besar dari t tabel 1,96. Selain itu juga diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu dengan persamaan regresi sebagai berikut $Y2=0,22X1+0,28X2+0,23X3+0,36Y1$ untuk pengaruh langsung dan $Y2=0.079X1+0.101X2+0.082X3$ untuk pengaruh tidak langsungnya. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,51 atau 51%.

Kata kunci : harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis suku cadang kendaraan bermotor di era moderen ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan suku cadang kendaraan bermotor tersebut adalah PT Ardendi Jaya Sentosa Semarang. Perusahaan tersebut menjual beberapa macam merek suku cadang kendaraan bermotor dan salah satu suku cadang yang dijual adalah merek Federal. Dalam dunia bisnis, pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Tabel 1
Data Penjualan

Tahun	Federal		
	Target	Hasil	%
Januari	350	3	1
Februari	319	3	1
Maret	378	2	7
April	354	3	9
Mei	346	3	1
Juni	299	2	9
Juli	326	3	1
Agustus	291	3	1
September	311	3	1
Oktober	311	3	1
November	322	2	9
Desember	326	1	5

Sumber : PT Ardendi Jaya Sentosa Semarang, 2013

Berdasarkan tabel diatas setiap bulan di tahun 2013, bisa dilihat bahwa terjadi penurunan volume penjualan yang signifikan pada tiga bulan, yaitu bulan Oktober, November dan Desember. Dilain pihak Bown dan Chen, dalam (Badawi,2007:114) berpendapat bahwa kinerja perusahaan di tentukan oleh tingkat loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa rendahnya kinerja perusahaan dapat dijadikan indikasi rendahnya loyalitas dan juga kepuasan pelanggan. Loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler dan Keller,2009:138).

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*), perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah setiap apa saja yang

ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Harga menurut Tjiptono (dalam Setyo, dkk 2013:5) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Setyo, dkk 2013:4) yang dimaksud dengan kualitas produk adalah : *“one of marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance. Thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”*.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu perangkat utama pemasar dalam memposisikan dirinya di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi keinginan, dan kebutuhan pembeli.

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat dinilai melalui perbandingan persepsi atau anggapan para konsumen terhadap pelayanan yang telah pelanggan terima atau peroleh dengan pelayanan yang sebenarnya pelanggan inginkan dari variabel-variabel pelayanan suatu perusahaan.

Berpijak pada latar belakang masalah yang diuraikan diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul, “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ARDENDI JAYA SENTOSA SEMARANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGN (Studi empiris pada produk suku cadang sepeda motor Federal).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Cannon (dalam Setyo, dkk 2013:5) harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, sehingga harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Kualitas Produk

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Pelanggan memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Pelanggan dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari

kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Kualitas Pelayanan

Bila mengacu pada konsep pemasaran, umumnya pelayanan dikaitkan dengan distribusi fisik yaitu servis atau pelayanan pelanggan yang sering diukur menurut jumlah atau lama waktu yang diperlukan untuk menyampaikan barang-barang setelah pesanan diterima. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (dalam Aditya,2011:23) adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka.

Kepuasan

Pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap proses konsumsi yang telah dilakukan. Evaluasi pasca konsumsi tersebut akan menimbulkan suatu persepsi apakah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*unsatisfaction*) atas konsumsi yang sudah dilakukan. Apabila dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas maka akan mendorong terjadinya pembelian dan mengkonsumsi ulang produk/jasa tersebut. Namun, bila yang timbul adalah perasaan tidak puas maka akan menyebabkan konsumen kecewa, dan menghentikan pembelian kembali atau menghentikan konsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Basrah dan Samsul, 2012:6) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Loyalitas Pelanggan

Mowen dan Minor dalam Sri Hartini (2012:79), mengungkapkan bahwa loyalitas adalah kondisi dimana, pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek/produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Disisi lain Foster dan Cadogan (Deviana, 2012:49), mendefinisikan bahwa loyalitas adalah, sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, sikap menentukan pilihan tersebut juga mendorong pelanggan membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Giddens dalam (Nurchaya, 2011:39), mengungkapkan ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. *Regular repeat purchases* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases accros produc and service line* (melakukan pembelian lini produk yang lain)
3. *Refers Makes others* (memberikan referensi pada orang lain)

Demonstrates in immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Penelitian Terdahulu

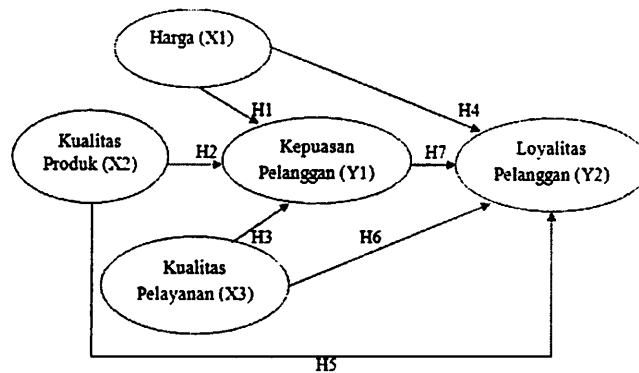
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Hartini (2012) menyatakan bahwa *Brand Equity* dan *Brand Attachment*, mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas. Sedangkan Dwi Aryani dan Febrina Rosita (2005) menyatakan dalam penelitiannya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan Suwarni Septina Dwi Mayasari (2011) menyimpulkan kualitas produk, harga, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut juga didukung penelitian Sri Hadiati dan Sarwi Ruci (1999) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

Nadia Rizkiyatul Faizah, dkk (2013) berpendapat Harga yang kompetitif, tingkah laku (pelayan), kualitas produk, fasilitas dasar dan kenyamanan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Badawi(2007) berpendapat bahwa *trust in a brand* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas (*independent variabel*), yang dalam penelitian ini terdiri dari tiga buah variabel yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel antara (*intervening variabel*) yang dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan juga hubungannya dengan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu loyalitas konsumen. Dimana untuk mengetahui secara parsial adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

- H1 : Harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1).
- H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1).
- H3 : Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1).
- H4 : Harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).
- H5 : Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).
- H6 : Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2).
- H7 : Kepuasan (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan suku cadang federal PT Ardendi Jaya Sentosa Semarang. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan struktur penelitian, dimana pengambilan sampel dengan mengambil sample orang-orang yang dipilih oleh penulis menurut ciri-ciri spesifik dan karakteristik tertentu, Djarwanto dalam Putra (2012:60). Berdasarkan perhitungan maka sampel yang sebaiknya diambil untuk mampu mewakili jumlah populasi adalah sejumlah minimal 96 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Tidak melalui perantara (Indrianto dan Suparno, 2002). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner tentang harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan federal pada PT Ardendi Jaya Sentosa Semarang. Data primer yang dikumpulkan meliputi, identitas responden (nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan), dan

tanggapan responden mengenai harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas .

Data sekunder merupakan sumber data dan penelitian yang diperoleh, baik keterangan berupa literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Indriarto dan Suporno,2002). Sumber data diperoleh dari buku, jurnal, data atau informasi dari perusahaan. Juga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara merupakan pengumpulan informasi yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan, kepada responden (sumber informasi). Yang menjadi responden dalam teknik pengumpulan data dengan wawancara dalam penelitian ini adalah pelanggan federal PT Ardendi Jaya Sentosa Semarang.

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya untuk hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006:151). Dalam hal ini angket digunakan untuk mengungkap data tentang loyalitas pelanggan terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan intervening kepuasan pelanggan. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pertanyaan. Kategori yang digunakan dalam skala *likert* berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut (Rangkuti, 2006:87). sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Metode Analisis

Model Jalur dan Pengujian Hipotesis

Model analisis jalur dilakukan dengan LISREL diperoleh nilai koefisien jalur model standardized dan nilai t hitung. Pengujian tersebut dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon$$
$$Y_2 = a + b_4x_1 + b_5x_2 + b_6x_3 + b_7y_1 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y_1	= Kepuasan Pelanggan
Y_2	= Loyalitas Pelanggan
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_7$	= Koefisien Regresi
x_1	= Harga
x_2	= Kualitas Produk

x_3 = Kualitas Pelayanan
 ε = eror

Uji Hipotesis (uji t)

Untuk menguji hipotesis penelitian dengan uji t yaitu suatu pengujian untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat. Pengujian dengan menggunakan dasar $\alpha=50\%$ atau dengan menggunakan batas 1 tabel 1,96. Nilai t hitung diatas 1,96 berarti hipotesis diterima (Ghozali, 2008).

Uji Koefisien Determinasi atau Uji Adjuster R^2

Koefisien determinasi (R^2), pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (loyalitas pelanggan). Nilai koefisien variabel determinasi adalah nol (0) dan (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis, program LISREL juga menyajikan uji t, dengan model T-value sebagai berikut :

Structural Equations

$$Y1 = 1.72 + 0.20 \cdot X1 + 0.19 \cdot X2 + 0.19 \cdot X3 \quad \text{Errorvar} = 0.13 \quad R^2 = 0.31$$

(0.37) (0.059) (0.067) (0.052) (0.319)
4.59 2.31 2.55 2.35 6.75

$$Y2 = 0.31 + 0.43 \cdot Y1 + 0.20 \cdot X1 + 0.15 \cdot X2 + 0.22 \cdot X3 \quad \text{Errorvar} = 0.13 \quad R^2 = 0.51$$

(0.41) (0.10) (0.055) (0.071) (0.055) (0.019)
0.76 4.06 2.22 2.05 2.70 6.75

Reduced Form Equations

$$Y1 = 0.20 \cdot X1 + 0.19 \cdot X2 + 0.19 \cdot X3 \quad \text{Errorvar} = 0.13 \quad R^2 = 0.31$$

(0.056) (0.067) (0.050)
2.31 2.55 2.35

$$Y2 = 0.28 \cdot X1 + 0.23 \cdot X2 + 0.39 \cdot X3 \quad \text{Errorvar} = 0.16 \quad R^2 = 0.42$$

(0.094) (0.073) (0.033)
3.50 3.12 3.43

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Maka persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* adalah sebagai berikut :

Pengaruh Langsung

$$Y1 = 0,22X1 + 0,28X2 + 0,23X3$$

$$Y_2 = 0,22X_1 + 0,28X_2 + 0,23X_3 + 0,36Y_1$$

Pengaruh Tidak Langsung

$$Y_2 = 0,079X_1 + 0,1008X_2 + 0,082X_3$$

Total Pengaruh

$$Y_2 = 0,299X_1 + 0,3808X_2 + 0,3128X_3$$

Keterangan :

Y_2 = loyalitas

Y_1 = kepuasan

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = kualitas layanan

Persamaan tersebut, semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang memiliki arah atau tanda positif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif yang di hipotesiskan.

Pengujian dengan menggunakan dasar $\alpha = 5\%$ atau dengan menggunakan batasan 1,96. Nilai t value tersebut diatas atau lebih dari 1,96 berarti hipotesis diterima.

Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,31 dan hal tersebut berarti nilai t hitung > dari t tabel, yaitu $2,31 > 1,96$ maka **H1 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa, harga berpengaruh terhadap kepuasan. Besar pengaruh atau nilai koefisien harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0,22 atau 22%.

Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,88 dan hal tersebut berarti nilai t hitung > dari t tabel, yaitu $2,88 > 1,96$ maka **H2 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Besar pengaruh atau nilai koefisien kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 0,28 atau 28%.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,35 dan hal tersebut berarti nilai t hitung > dari t tabel, yaitu $2,35 > 1,96$ maka **H3 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Besar pengaruh atau nilai koefisien kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,23 atau 23%.

Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,06 dan hal tersebut berarti nilai t hitung $>$ dari t tabel, yaitu $4,06 > 1,96$ maka **H4 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Besar pengaruh atau nilai koefisien kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,36 atau 36%.

Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,22 dan hal tersebut berarti nilai t hitung $>$ dari t tabel, yaitu $2,22 > 1,96$ maka **H5 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa, harga berpengaruh terhadap loyalitas. Besar pengaruh atau nilai koefisien harga terhadap loyalitas adalah sebesar 0,18 atau 18%.

Pengujian Hipotesis Keenam

Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas menunjukkan nilai t sebesar 2,08 dan hal tersebut berarti nilai t hitung $>$ dari t tabel, yaitu $2,08 > 1,96$ maka **H6 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Besar pengaruh atau nilai koefisien kualitas produk terhadap loyalitas adalah sebesar 0,18 atau 18%.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan nilai t sebesar 2,70 dan hal tersebut berarti nilai t hitung $>$ dari t tabel, yaitu $2,70 > 1,96$ maka **H7 diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Besar pengaruh atau nilai koefisien kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,23 atau 23%.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R square persamaan pertama adalah sebesar 0,31. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kemampuan independen harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan variasi kepuasan adalah sebesar 31% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan kedua diperoleh sebesar 0,51 yang berarti bahwa kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan juga kepuasan dalam menjelaskan variabel loyalitas adalah sebesar 51% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas secara langsung maupun melewati kepuasan. Dengan kata lain semakin terjangkau dan kompetitifnya harga federal dibenak pelanggan semakin meningkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis mengenai tanggapan responden tentang harga federal, sebagian besar responden sudah cukup memahami tentang suku cadang federal, baik itu dari segi harga dan kualitasnya. Namun juga didapatkan beberapa responden yang kurang mengenal sukucadang federal. Sehingga sudah suatu keharusan kalau pihak manajerial juga memfokuskan pada sosialisasi atau promosi tentang federal, khususnya masalah harga dan tingkat kualitas yang didapat pelanggan juga bila dibandingkan merek lain.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas secara langsung maupun melewati kepuasan. Dengan kata lain semakin baik kualitas dan kompetitifnya kualitas federal dibenak pelanggan semakin meningkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis mengenai tanggapan responden tentang kualitas produk federal, sebagian besar responden sudah cukup mengerti tentang suku cadang federal. Namun juga masih ada kekurangan pada segi ketahanan produk, karena beberapa responden memberi alasan atau keluhan pada segi ketahanan atau tingkat awet yang kurang. Sehingga sudah seharusnya pihak manajerial melakukan perbaikan dari segi kualitas ketahanan barang supaya lebih tahan lama dalam hal pemakaian (awet).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas secara langsung maupun melewati kepuasan. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan dalam penyediaan suku cadang federal dibenak pelanggan semakin meningkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis mengenai tanggapan responden tentang kualitas pelayanan penyediaan federal, sebagian besar responden sudah cukup mengerti tentang suku cadang federal. Didapatkan beberapa responden yang kurang mengenal suku cadang federal. Dari keterangan tersebut disarankan kepada pihak manajerial untuk lebih menekankan kepada sektor pelayanan yang lebih baik agar lebih memberikan kesan menarik sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat suku cadang federal.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan pelanggan mengenai harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan pelanggan mengenai kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan pelanggan mengenai kualitas pelayanan maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen.
4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan pelanggan mengenai harga, maka semakin besar loyalitas pelanggan.
5. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan pelanggan mengenai kualitas produk, maka semakin besar loyalitas pelanggan.
6. Pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan pelanggan mengenai kualitas pelayanan, maka semakin besar loyalitas konsumen.
7. Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa semakin besar kepuasan, maka semakin besar loyalitas pelanggan.
8. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang paling banyak pengaruhnya adalah variabel kepuasan.

Saran

1. Berdasarkan keterangan diatas tersebut disarankan kepada pihak manajerial untuk lebih meningkatkan tingkat kompetitif pada harga dalam penawarannya pada pelanggan.
2. Berdasarkan keterangan diatas disarankan kepada pihak manajerial untuk memperbarui produk yang ada sehingga lebih bisa memahami keinginan pelanggan.
3. Berdasarkan keterangan diatas disarankan kepada pihak manajerial untuk lebih memperbaiki kualitas pelayanannya agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, 2010, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17 , No.2, Hlm. 114-126, Mei-Agustus
- Hadiati, Sri dan Sarwi Ruci, 1999, "Analisis Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.1, No.1, Hlm.56-64, September
- Sayed, Hisyam Solimah, 2011, "Customer Relationship Management and Its Relationship to Marketing Performance", *International Journal of Bussines and Social Science*, Vol. 2, No. 10, June
- Singh, Ajmer, 2012, "Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty Intentions in Retail Outlet", *European Journal of Bussines and Management*, Vol. 4, No.21, 2012
- Rizqiyatul, Nadia Faizah, Sri Suryoko, Saryadi, 2013, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang", *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal. 1-8, 2013
- Septina, Suwarni Dwi Mayasari, 2011, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.16, No.1, Maret
- Annamalah, Sanmugam, et al, 2011, "Service Quality Transformation and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Banking Sector", *World Sciences Journal*, Vol.15, p.1361-1368
- Riadi, Edi, 2013, "Aplikasi Lisrel Untuk Penelitian Analisis Jalur", Yogyakarta:CV Andi Offset
- Badawi, 2007, "Pengaruh Trust in Brand dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon)", *Buletin Ekonomi*, Vol.5, No.2, Hal. 113-133, Agustus
- Hartini, Sri, 2012, "Perilaku Pembelian Smart Phone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.3, No.1, Hal.78-86, April
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Jakarta: PT Tema Baru
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam, 2014, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20", Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis", Jakarta:Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2005, "Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)". Yogyakarta: CV Andy Offset