

**PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT. SEJAHTERA MOTOR
GEMILANG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

OLEH:

TENGGU MUHAMMAD ARI FADLIN

1305160727-P



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2015**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : TENGKU MUHAMMAD ARI FADLIN
N P M : 1305160727
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. SEJAHTERA MOTOR GEMILANG MEDAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. JURIZEN, S.E., M.Si

Penguji II

SRI FITRI WAHYUNI, S.E., M.M

Pembimbing

MUSLIH, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : TENGKU MUHAMMAD ARI FADLIN
N.P.M : 1305160727-P
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PT. SEJAHTERA MOTOR GEMILANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

MUSLIH, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : TENGKU MUHAMMAD ARIF FADLIN
NPM : 1305160727P
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT.
SEJAHTERA MOTOR GEMILANG MEDAN

Tanggal	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
0/3-18	- Emely Jara k. Tulis tabel & bag digunakan untuk	f	
	- Lany N. uli & fael.	f	
	- An it khing d. van x. list	f	
23/3-18	Ag unta Rg	f	

Pembimbing Skripsi

(MUSLIH, SE., M.Si)

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : TENGGU MUHAMMAD ARI FAOLIN
NPM : 1305160727 P.
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Pajak/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya Bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat " Penetapan Proyek Proposal/Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 08 Juni2015
Pembuat Pernyataan



TENGGU MUHAMMAD ARI FAOLIN

B :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor secara tidak langsung menyebabkan konsumen membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat dan memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan kearah konsumen yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interveing PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel dengan menyajikan data yang dikumpulkan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	6
1. Loyalitas Pelanggan	6
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	6
b. Peran Penting Loyalitas Pelanggan	12
c. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan	13
d. Cara Menciptakan Loyalitas Pelanggan	16
e. Indikator Loyalitas Pelanggan	18
2. Harga	20
a. Pengertian Harga	20
b. Tujuan Penetapan Harga	22
c. Indikator Harga	25
3. Kepuasan Pelanggan	25
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
b. Peran Penting Kepuasan Pelanggan.....	26
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	28
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	32
B. Kerangka Konseptual	33
C. Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Defenisi Operasional	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	44

BAB IV	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data	51
	1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	51
	a. Karakteristik Responden	52
	b. Deskripsi Variabel Penelitian	53
	2. Uji Asumsi Klasik	58
	3. Pendugaan Parameter (Koefisien-koefisien) dalam Analisis Jalur	61
	4. Interpretasi Analisa Jalur	65
	B. Pembahasan	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	72
	B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA
 DAFTAR RIWAYAT HDUP
 LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Indikator Harga	37
Tabel III-2	Indikator Kepuasan Pelanggan	38
Tabel III-3	Indikator Loyalitas Pelanggan	38
Tabel III-4	Skedul Penelitian	39
Tabel III-5	Skala Likert	40
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_1)	42
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan (Y)	42
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (X_2)	43
Tabel III-9	Hasil Uji Realibilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	44
Tabel IV-1	Skala Likert	51
Tabel IV-2	Karakteristik Responden	52
Tabel IV-3	Skor Angket Untuk Variabel X_1 (Harga)	54
Tabel IV-4	Skor Angket Untuk Variabel X_2 (Kepuasan Pelanggan)	55
Tabel IV-5	Skor Angket Untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	57
Tabel IV-6	Coeficients	60
Tabel IV-7	Model Summary	62
Tabel IV-8	Coeficients	62
Tabel IV-9	Model Summary	63
Tabel IV-10	Coeficients	64
Tabel IV-11	Coeficients	66
Tabel IV-12	Coeficients	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Paradigma Penelitian	36
Gambar IV-1	Normalitas	59
Gambar IV-2	Heterokedastitas	61
Gambar IV-3	Regresi dalam Model Persamaan II	63
Gambar IV-4	Regresi dalam Model Persamaan I	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan kearah konsumen yang loyal.

Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggannya. Loyalitas pelanggan bias terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relative murah.

Menurut Kurniasih (2012, hal. 1) menyatakan bahwa: “harga memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan.” Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa

kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Menurut Kartajaya (2007, hal. 24) menyatakan bahwa faktor-faktor loyalitas pelanggan terdiri dari lima, yaitu: “kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, migrasi pelanggan, antusiasme pelanggan, spiritualitas pelanggan”. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2005, hal. 158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: “kualitas produk (jasa), kualitas produk, emosional, harga dan biaya”.

Dari beberapa faktor loyalitas yang dikemukakan oleh kartajaya tersebut dan masalah-masalah yang penulis temui di perusahaan penulis memilih faktor harga dan faktor kepuasan.

PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan merupakan Perusahaan Automotive di bawah Indomobil Group yang mencakup Penjualan (Sales), Perawatan (Service) serta Pengadaan Suku Cadang (Spare Part) sepeda motor merk Suzuki (Suzuki Motor). Perusahaan ini telah berkembang pesat dengan cakupan wilayah meliputi Sumatera Utara.

Berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan, terlihat bahwa masih adanya beberapa type dari sepeda motor Suzuki yang memiliki harga lebih tinggi dari sepeda motor sejenis dari merek lain seperti Yamaha dan Honda. Adanya beberapa keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kepuasan ketika membeli

sepeda motor Suzuki seperti harga jual sepeda motor Suzuki yang rendah, sperpart yang mahal dibandingkan sepeda motor merek lain, hal ini mengurangi tingkat loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan sepeda motor Suzuki. Selain permasalahan tersebut, masih ditemui juga masalah yang berkaitan dengan ketidakpuasan pada pengguna Suzuki antara lain adalah Suzuki memiliki bodi besar tetapi tidak sebanding dengan power yang hanya berkapasitas 125 cc sehingga mengakibatkan tarikan yang lambat. Sepeda motor Suzuki sangat enak dinaiki pada kondisi jalan yang datar atau rata sedangkan untuk kondisi jalan menanjak sepeda motor ini tidak dapat memaksimalkan kecepatannya. Selain itu sepeda motor Suzuki memiliki bodi yang sangat rentan terutama pada bautnya yang cepat sekali kendur sehingga bodi akan cepat rusak.

Dengan dasar pemikiran yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis memilih judul: **“Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Masih adanya beberapa type dari sepeda motor Suzuki yang memiliki harga lebih tinggi dari sepeda motor sejenis dari merek lain.

2. Adanya beberapa pelanggan yang kurang puas terhadap harga jual sepeda motor Suzuki yang rendah, separt yang mahal dibandingkan sepeda motor merek lain.
3. Masih ada produk Suzuki yang kurang sesuai antara bodi sepeda motor dengan power atau kecepatan.
4. Suzuki memiliki bodi yang sangat rentan terutama pada bautnya yang cepat sekali kendur sehingga bodi akan cepat rusak.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan batasan masalah, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya pada pelanggan yang menggunakan sepeda motor suzuki Shogun pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dalam penelitian ini penulis tidak meneliti semua faktor-faktor tersebut tetapi hanya dibatasi pada faktor harga dan kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan?

3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan?

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir penulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Memberikan masukan bagi pihak manajemen PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan dalam hal pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara resmi defenisi dari kata loyalitas bila kita baca dari beberapa referensi dan tulisan-tulisan, bahwa kata loyalitas adalah kesetiaan. Sebagai sebuah perusahaan seorang pelanggan yang setia atau memiliki rasa keyakinan terhadap produk tertentu merupakan sebagian dari loyalitas.

Loyalitas menurut Hermawan dalam Hurriyati (2005, hal. 126) adalah: “merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*”

Oliver dalam Hurriyati (2005, hal. 129) menyatakan :

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di amasa yang akan, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk

secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Hasan (2013, hal. 86-88) loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler dalam Alma (2005, hal.273) tingkatan loyalitas terbagi atas 8 tahapan yaitu sebagai berikut :

- 1) *Suspect* yaitu orang-orang yang mungkin akan membeli produk
- 2) *Prospect* yaitu orang yang lebih kuat minatnya terhadap produk dan mampu membeli.
- 3) *First Time Customer* yaitu pelanggan yang membeli pertama kalinya.
- 4) *Repeat Customer* yaitu pelanggan yang setelah mencoba membeli pertama diharapkan untuk mengulangi membeli.
- 5) *Clients* yaitu pelanggan yang sudah punya pengalaman terhadap produk tersebut.
- 6) *Members* yaitu pelanggan yang memperoleh berbagai keuntungan yang diberikan oleh perusahaan.
- 7) *Advocates* adalah kelompok langganan yang perasaannya sudah sangat mendalam dan murni, loyal pada produk, bersedia membela nama baik perusahaan seperti bisnisnya sendiri.
- 8) *Partners* yaitu pelanggan yang terbentuk dari kerja sama secara aktif untuk memajukan usaha.

Sedangkan Kartajaya dalam Ratih (2005, hal. 134-135) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan, yaitu:

- 1) *Terrorist Customer*
- 2) *Transactional Customer*
- 3) *Relationship Customer*
- 4) *Loyalitas Customer*
- 5) *Advactor Customer*

1) *Terrorist Customer*

Terrorist Customer adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini berikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2) *Transactional Customer*

Transactional Customer yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang . Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional.

3) *Relationship Customer*

Relationship Customer, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

4) *Loyalitas Customer*

Pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.

5) *Advactor Customer*

Jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat sangat istimewa dan excellent, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek menurut Hasan (2013, hal. 86-88) tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

- 1) Tahap pertama: Loyalitas Kognitif
- 2) Tahap kedua: Loyalitas Afektif
- 3) Tahap ketiga: Loyalitas Konatif
- 4) Tahap keempat; Loyalitas Tindakan

1) Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas

kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2) Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3) Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek

hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

4) Tahap keempat; Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau *niat untuk melakukan* berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada *kesiapan bertindak* dan *keinginan untuk mengatasi hambatan* dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

b. Peran Penting Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Ratih (2005, hal. 129) menyatakan manfaat atau keuntungan loyalitas pelanggan diantaranya:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

Menurut Suhartanto (2001, hal. 44), konsumen yang puas terhadap jasa pelayanan perusahaan akan berperilaku sebagai berikut:

- 1). Merekomendasi perusahaan kepada orang lain.
- 2). Mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dengan perusahaan.
- 3). Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama jika ingin membeli jasa serupa.
- 4). Membeli jasa perusahaan dimasa mendatang.
- 5). Menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain.

Sedangkan Griffin dalam Ratih (2005, hal. 130) menyatakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1). Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2). Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- 3). Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstates an immunity to the full of the competetion*)

c. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Ia tidak mudah beralih ke merek lain kecuali merek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

Menurut Kartajaya (2007, hal. 24) menyatakan bahwa faktor-faktor loyalitas pelanggan terdiri dari lima, yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Retensi Pelanggan
- 3) Migrasi Pelanggan
- 4) Antusiasme Pelanggan
- 5) Spiritualitas Pelanggan

Dari kelima faktor yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

Menurut Kotler dalam Kartajaya (2007, hal. 25) mengatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan “reliability, assurance, tangible, emphaty dan responsiveness”. Dengan memberikan tingkat pelayanan melebihi harapan pelanggan di lima dimensi tersebut,

maka kepuasan pelanggan pasti tercipta. Kepuasan pelanggan inilah yang mengantarkan pada loyalitas pelanggan.

2) Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Disamping itu pelanggan yang hilang cenderung akan menjadi teroris bagi perusahaan, karena menyebarkan berita buruk kepada pelanggan lain, jika tidak dikelola dengan baik.

3) Migrasi Pelanggan

Pada faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya

Bari perusahaan, pelanggan potensial adalah tambang emas. Jika pelanggan yang menguntungkan ini coba direbut pesaing, perusahaan harus mempertahankannya mati-matian. Bahkan sampai pindah ke pesaing sekalipun, perusahaan harus berusaha menarik kembali dengan segala cara.

4) Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Atau bisa juga

perpindahan pelanggan terjadi karena suatu hal, meskipun pelanggan mengaku puas dan loyal terhadap produk.

Oleh karena itu jumlah dan frekuensi pembelian ulang bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Bahkan jika hanya berdasarkan dua ukuran ini, pemahaman akan loyalitas pelanggan bisa keliru yakni hanya dalam dataran transaksional semata. Sepanjang koneksi itu masih ada di hati, meskipun produk itu sudah tidak dipakai, maka sepanjang itu juga dia termasuk pelanggan yang loyal.

Ukuran koneksi emosi antar pelanggan dan produk adalah referensi dan rekomendasi, dan itulah ukuran paling sahih dari loyalitas pelanggan. Sejauh pelanggan mau mereferensikan dan merekomendasikan sebuah brand kepada orang lain, maka selama itu pula ia termasuk pelanggan yang loyal.

5) Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (heart), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (spirit). Rasanya, tanpa memakai produk yang dicintainya, pelanggan tidak bisa hidup..

Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelangganlah yang

akan menjaga produk, mempertahankan eksistensinya mati-matian karena jika produk mati, dijuga akan menderita.

Menurut Kartajaya (2007, hal 52), ada tiga bentuk konsistensi manfaat yang diberikan kepada perusahaan kepada pelanggan, yaitu:

- 1) Harga murah
Terjadi karena kemampuan perusahaan mengelola prosesnya dengan efisien (*operational excellent*)
- 2) Produk yang senantiasa terdepan
Terjadi karena kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produknya (*produk leadership*).
- 3) Servis yang senantiasa prima
Terjadi karena kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (*customer intimacy*).

Jika perusahaan ingin meningkatkan kadar loyalitas pelanggannya ke tingkat yang paling tinggi, yaitu *ownership*, maka sekali lagi perusahaan harus menambah manfaat produk. Manfaat tambahan itu adalah berbagai pengalaman (*share the experience*) dengan cara membentuk komunitas, menciptakan *buzzword*, dan menciptakan keterkaitan emosi pelanggan dengan brand (*emotionalization*)

d. Cara Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang dan diciptakan oleh perusahaan, adapun tahap-tahap dalam perancangan loyalitas tersebut menurut Smith dalam Ratih (2005, hal.130-131)

- 1) *Define Customer Value*
- 2) *Design The Branded Customer Experience*
- 3) *Equip people and deliver consistently*
- 4) *Sustain and enhance performance*

- 1) *Define Customer Value*
 - a) Identifikasi segemen pelanggan sasaran
 - b) Definiskan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi brand promise
- 2) *Design The Branded Customer Experience*
 - a) Mengembangkan pemahaman Customer Experience
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
- 3) *Equip people and deliver consistently*
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
- 4) *Sustain and enhance performance*
 - a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

- b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas pelanggan Griffin dalam Ratih (2005, hal. 130) adalah:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama
- 4) Membeli produk perusahaan dimasa mendatang.

Indikator loyalitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah suatu aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membela produk dan merek

perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan

3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama

Pelanggan yang telah memilih perusahaan sebagai pilihan pertamanya akan sulit untuk dipengaruhi walaupun ada perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis, pelanggan tersebut akan sulit untuk berpaling ke produk tersebut. Loyalitas pelanggan pada tahap ini akan selalu mencari produk yang dihasilkan perusahaan sebagai pilihan pertamanya.

4) Membeli produk perusahaan dimasa mendatang.

Pelanggan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan adalah pelanggan yang akan melakukan pembelian dimasa mendatang, dimana pelanggan dengan tipe ini akan menguntungkan perusahaan. Tetapi perusahaan harus dapat mempertahankan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Pelanggan ini tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tetap melakukan pembelian dimasa mendatang.

Menurut Barnes (2003, hal 42) indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat dari:

1) Pembelian yang berulang-ulang

Pelanggan yang puas dan loyal pasti akan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang dan teratur

dan rutin berbelanja di suatu perusahaan dengan total belanja sebelum kurang lebih sama.

2) **Perekomendasian**

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka, untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas merek.

3) **Proporsi pembelanjaan**

Ketika kita mengukur loyalitas pelanggan, kita harus mempertimbangkan beberapa bagian bagian dari keseluruhan bisnis pelanggan tersebut yang dibelanjakan untuk produk/jasa.

4) **Hubungan emosional**

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain.

2. Harga

a. Pengertian harga

Sebagaimana diketahui bahwa kebutuhan manusia adalah tidak terbatas sedangkan persediaan sumber daya alam yang ada terbatas jumlahnya. Keadaan ini tidak saja terjadi pada masa perekonomian sekarang ini, tetapi telah terjadi sejak adanya manusia bekerja sama yang pada saat itu dikenal dengan pertukaran antara barang (*barter*). Jadi pada masa perekonomian sederhana ini belum ada suatu medium sebagai alat tukar dalam menentukan nilai tukar atau nilai suatu barang.

Tetapi akhirnya sebagai akibat perkembangan pola pikir, kebutuhan yang beraneka ragam maka manusia mulai berpikir untuk menentukan suatu alat ukur/alat tukar yang berfungsi sebagai alat pengukur nilai yang diterima oleh masyarakat yang dinamakan uang barang (*comodity money*).

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya harus pergi ke pasar. Sebagaimana kita ketahui bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensi

dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan pembeli, maupun pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan yang minat dan citra serta daya beli.

Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Para pakar mendefinisikan harga berbeda-beda, secara sempit harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Berikut ini akan penulis kemukakan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga.

Murti Sumarni (2003, hal. 239) menyatakan: “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Gregorius Chandra (2005, hal. 149) : “Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa harga jual sangat erat kaitannya dengan membicarakan harga pokok produksi. Untuk itu dalam menentukan harga jual harus selalu berpedoman kepada harga pokok produksi karena bila perusahaan menetapkan harga jual di bawah harga pokok maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan bila harga jualnya jauh di atas dari harga pokok maka akan sulit dijangkau pelanggan akibatnya akan sulit mencapai laba.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Bila perusahaan telah menetapkan tujuannya pada suatu target tertentu maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Kotler (2005, hal. 142-144) mengemukakan tujuan penetapan harga adalah:

- a. Penetapan harga untuk kelangsungan hidup
- b. Penetapan harga untuk memaksimal laba
- c. Penetapan harga untuk memaksimalkan pangsa pasar
- d. Penetapan harga untuk menguasai pasar
- e. Penetapan harga untuk pengembalian biaya.

Berikut keterangan untuk kutipan di atas:

- a. Penetapan harga untuk kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengharapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau kalau tidak akan berhadapan dengan kepunahan.

b. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandaikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biaya, dalam kenyataannya, keduanya sulit diperkirakan. Dengan menekankan kinerja sekarang, perusahaan mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan akibat dari variabel-variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing dan ketentuan-ketentuan hukum tentang harga.

c. Penetapan harga untuk memaksimalkan pangsa pasar.

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga.

d. Penetapan harga untuk menguasai pasar

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk “menguasai” pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - 2) Biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar.
 - 3) Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - 4) Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.
- e. Penetapan harga untuk pengembalian biaya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya. Universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya, karena tahu bahwa organisasi tersebut mengandalkan sumbangan swasta dan dana bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya. Rumah sakit nirlaba mungkin berupaya untuk mendapatkan pengembalian seluruh biaya dalam penetapan harganya. Perusahaan teater nirlaba mungkin menetapkan harga produksinya untuk mengisi sebanyak-banyaknya tempat duduk teater.

c. Indikator Harga

Menurut Rangkuti (2007, hal. 93), atribut yang dinilai dari harga antara lain:

- a. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- b. Respons terhadap kenaikan harga
- c. Harga jasa tertentu dibandingkan jasa yang sama apabila ditempat lain.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen atau konsumen berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Kepuasan konsumen dalam hal ini adalah konsumen, maka kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apayang mereka peroleh. Jika yang konsumen peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka akan merasa sangat senang.

Disini akan diuraikan beberapa defenisi kepuasan menurut beberapa ahli diantaranya menurut Day dalam Tjiptono (2005, hal. 146) yang menyatakan bahwa:

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2005, hal. 146) menyatakan: “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

b. Peran Penting Kepuasan Pelanggan

Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan untuk menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Adapun arti penting kepuasan pelanggan menurut Hasan (2013, hal. 67) sebagai berikut:

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya renda
- 2) Manfaat Ekonomis
- 3) Reduksi Sensitivitas harga
- 4) Kunci sukses bisnis masa depan
- 5) *Word of mouth relationship*

Adapun penjelasan dari arti penting kepuasan pelanggan di atas adalah:

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya renda

Pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

- 2) Manfaat Ekonomis

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

- 3) Reduksi Sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas

- 4) Kunci sukses bisnis masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan

5) *Word of mouth relationship*

Pelanggan yang puas dapat menghubungkan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikand asar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2005, hal. 158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1). Kualitas Produk (Jasa)
- 2). Kualitas Pelayanan
- 3). Emosional
- 4). Harga
- 5). Biaya

Adapun penjelasan lima faktor tersebut adalah:

1) Kualitas Produk (Jasa)

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk (jasa) yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk (jasa) dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk (jasa) tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk (jasa) cenderung puas terhadap produk (jasa) itu.

Menurut Lupiyoadi (2005, hal. 192) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan (*call quality*), struktur harga, *mobile device* (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur dan dukungan konsumen.

Tjiptono dan Diana (2005, hal. 106-107) mengemukakan terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Frekuensi
- 2) Format
- 3) Isi
- 4) Desain isi

- 5) Melibatkan setiap orang
- 6) Mengukur kepuasan setiap orang
- 7) Kombinasi berbagai ukuran
- 8) Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya.
- 9) Penggunaan ukuran secara simbolik
- 10) Bentuk pengukuran lainnya.

Berikut ini penjelasannya:

1) Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan konsumen? Biasanya paling tidak setiap 60 sampai 80 hari sekali.

2) Format

Siapa yang melakukan survey kepuasan konsumen?. Dapat dikatakan bahwa sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan konsumen adalah pihak ketiga diluar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

3) Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standard dan dapat dikuantitatifkan.

4) Desain isi

Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

5) Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi konsumen untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

6) Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya konsumen langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga konsumen tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

7) Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan konsumen hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu, kelompok, devisa dan fasilitas.

8) Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan konsumen harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

9) Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan konsumen hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

10) Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan konsumen harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan konsumen.

Implikasi dari pengukuran kepuasan konsumen tersebut adalah konsumen dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini berbeda dengan konsumen dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada diluar sistem.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2005, hal. 244) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1). *Reability* (Keterandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kegagalan. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.

2). *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Para anggota perusahaan juga harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang diperusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menelepon.

3). *Assurance* (Kepastian)

Pada saat ini persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Contohnya IBM yang sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan

justri menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

4). *Empathy* (Berpihak Kepada Pelanggan)

Untuk mewujudkan sikap empathy, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Anggota juga harus memahami pelanggan, dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

5). *Tangible* (Hal-Hal yang Terlihat)

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/ jasa.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika manajemen perusahaan menetapkan kesetiaan pelanggan sebagai factor tertinggi untuk sebuah usaha, maka perhatian utama adalah bagaimana menemukan factor penentu atau factor utama pengaruh kesetiaan pelanggan.

Menurut Kurniasih (2012, hal. 1) menyatakan bahwa: “harga memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan.”

Menurut Kartajaya (2007, hal 52), ada tiga bentuk konsistensi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk, yaitu: harga murah, produk yang senantiasa terdepan dan kualitas produk yang senantiasa prima.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Lupiyadi (2005, hal. 158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: “kualitas produk (jasa), kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya”.

Menurut Kartajaya (2007, hal. 24) menyatakan bahwa faktor-faktor loyalitas pelanggan terdiri dari lima, yaitu: “kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, migrasi pelanggan, antusiasme pelanggan, spiritualitas pelanggan”.

Sedangkan Anderson dalam Tjiptono (2006, hal. 348-349) menyatakan:

“Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan”.

Menurut Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI”. Sedangkan

Dinarty (2009) menyimpulkan bahwa: “Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna kartu pra bayar Simpati”.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Basrah Saidani (2012) menyimpulkan bahwa: “harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan padan Ranch Market”. Sedangkan Menurut Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2007) menyimpulkan: “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Perumahan Puri Mediterania Semarang”

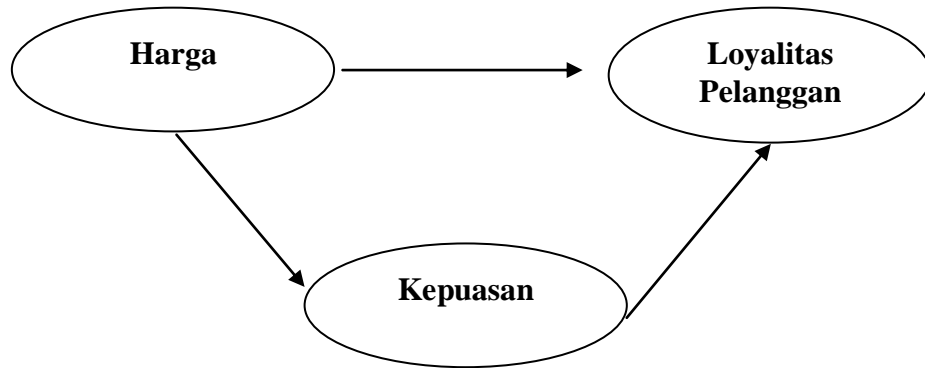
4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Boulding dalam Hasan (2013, hal. 83) mengemukakan bahwa: “terjadinya loyalitas itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan produk yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk”.

Menurut Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung Harga KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI, dan terdapat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.”

Pengaruh Harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dapat dilihat pada paradigma penelitian di bawah ini:

Gambar II-1: Paradigma Penelitian



C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

1. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan.
2. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan.
3. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan.
4. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Dari proposal ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

1. Harga (X_1) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator dari harga menurut Rangkuti (2007, hal. 93) adalah:

Tabel III-1. Indikator Harga

No.	Indikator
1	Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
2	Respons terhadap kenaikan harga
3	Harga produk tertentu dibandingkan jasa produk sama apabila ditempat lain.

2. Kepuasan pelanggan (X_2) yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan dibandingkan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan

dari pelayanan yang diberikan. Indikator kepuasan menurut Suprpto (2005, hal.244) yaitu:

Tabel III-2. Indikator Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator
1	<i>Reliability</i> (keterhandalan)
2	<i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)
3	<i>Assurance</i> (kepastian)
4	<i>Empathy</i> (berpihak kepada pelanggan)
5	<i>Tangibles</i> (hal-hal yang terlihat)

- Loyalitas pelanggan (Y) adalah kesetiaan pelanggan terhadap menggunakan jasa perusahaan tertentu yang diekspresikan melalui perhatian maupun sikap untuk mengulang penggunaan jasa tersebut secara berkala. Adapun indikator loyalitas pelanggan Griffin dalam Ratih (2005, hal. 130) adalah:

Tabel III-3. Indikator Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator
1	Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>).
2	Merekomendasikan produk lain (<i>refers other</i>)
3	Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama
4	Membeli produk perusahaan dimasa mendatang.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Jalan H. Adam Malik No.101 Medan, Sumatera Utara

2. Waktu penelitian

Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2015 sampai dengan September 2015.

Tabel III-1. Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																				
		Mei '15				Juni '15				Juli '15				Agst'15				Sept '15				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset	■																				
2	Pengajuan Judul		■																			
3	Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■	■									
4	Seminar Proposal													■								
5	Revisi													■	■							
6	Riset													■								
7	Pengumpulan Data													■	■	■						
8	Pengolahan Data																		■			
9	Bimbingan Skripsi																			■	■	
10	Sidang Meja Hijau																					■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu seluruh pelanggan yang Menggunakan sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 73): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yakni teknik *sampling aksidental* atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2012, hal. 77)

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan sistem pengambilan sampel kebetulan, yakni para pelanggan yang diambil 10 (sepuluh) orang pelanggan setiap hari untuk 2 minggu penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak $(10 \times 10) = 100$ orang pelanggan (responden).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Wawancara (*Interview*) yaitu mengadakan tanya jawab terhadap pihak yang berkompeten memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini.
3. Angket (*Questioner*), adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para pelanggan sepeda motor suzuki di PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima (5) opsi:

Tabel III-1. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat baik/puas	5
- Baik/puas	4
- Kurang baik/puas	3
- Tidak baik/puas	2
- Sangat Tidak baik/puas	1

Selanjutnya jawaban responden akan diuji kembali menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 182)

Dimana:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Ghazali (2005, hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana jumlah responden 100 orang adalah r_{tabel} sebesar 0,195. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

Tabel III-6

Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.640	0,195	Valid
2.	0.605	0,195	Valid
3.	0.630	0,195	Valid
4.	0.635	0,195	Valid
5.	0.586	0,195	Valid
6.	0.722	0,195	Valid
7.	0.607	0,195	Valid
8.	0.469	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-8

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.523	0,195	Valid
2.	0.640	0,195	Valid
3.	0.675	0,195	Valid
4.	0.703	0,195	Valid
5.	0.624	0,195	Valid
6.	0.576	0,195	Valid
7.	0.465	0,195	Valid
8.	0.389	0,195	Valid
9.	0.623	0,195	Valid
10.	0.475	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7
 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (X₂)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0.559	0,195	Valid
2.	0.566	0,195	Valid
3.	0.322	0,195	Valid
4.	0.621	0,195	Valid
5.	0.593	0,195	Valid
6.	0.472	0,195	Valid
7.	0.594	0,195	Valid
8.	0.584	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pelanggan) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid atau absah artinya setiap butir pertanyaan layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Selanjutnya diadakan pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cornbach Alpha. Menurut Nunnally dalam Imam Ghazali (2005, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$$\sigma_1^2 = \text{Varians total}$$

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} \geq 0,60$ maka reliabilitas cukup baik.
 - b. Jika nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} \leq 0,60$ maka reliabilitas kurang baik
- Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Harga (X_1)	0,764	Reliabel
Kepuasan pelanggan (X_2)	0,766	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,649	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,60$). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan alat uji statistik yang digunakan adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Apabila terjadi penyimpangan dalam pengujian asumsi klasik perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005, hal. 110), untuk mengetahui tidak normal atau apakah di dalam model regresi, variabel X_1 , X_2 dan variabel Y ada ketiganya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1) Uji Histogram

Uji ini memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data miring ke kanan atau miring ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal.

2) Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal tersebut.

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antar variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data Residual tidak berdistribusi normal

Maka dengan ketentuan untuk uji Kolmogorov smirnov ini adalah sebagai berikut:

a) Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

b) Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di standardized.

Dasar analisis heteroskedastisitas, sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heteroskedastisitas.

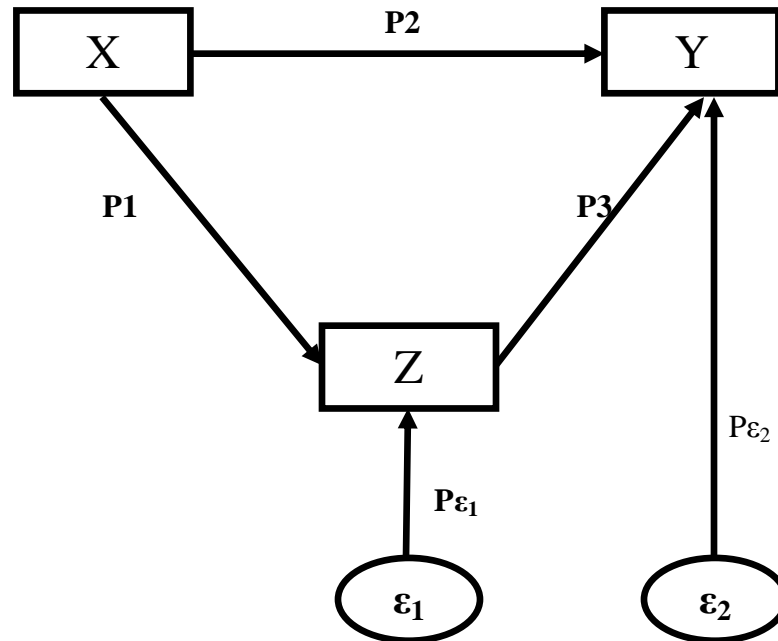
2. Analisis Regresi Linier

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan alat ukur statistik koefisien jalur.

Dengan persamaan sebagai berikut :

1. Model persamaan jalur I : $Z = p_1X + \varepsilon_1$

2. Model persamaan jalur II : $Y = p_2X + p_3Z + \varepsilon_2$



Azuar (2013) mengatakan langkah-langkah untuk menganalisis data dalam analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Menguji asumsi analisis jalur (asumsi klasik regresi berganda), antara lain:
 - a) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya didistribusikan secara normal atau tidak.
 - b) Uji multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel independen lainnya.

- c) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak nyamanan variance dari residual pengamatan 1 ke pengamatan yang lain tetap.
2. Melakukan pendugaan parameter (perhitungan nilai koefisien-koefisien jalur) dalam model analisis jalur.
- a) Koefisien regresi model persamaan I (P1) dan koefisien jalur dengan residual I (P2,P3) dan koefisien jalur dengan residual (P €1)
- b) Koefisien regresi model persamaan II (P2,P3) dan koefisien jalur dengan residual II (P €2)
3. Melakukan pengujian hipotesis
- a) Pengaruh langsung X terhadap Z ; pengaruh X terhadap Y; pengaruh Z terhadap Y.
- Hipotesis
 - $H_0 : \beta =$ (tidak ada pengaruh yang signifikan)
 - $H_0 : \beta \neq$ (ada pengaruh signifikan)
 - Kriteria penarikan kesimpulan :
 - Tolak H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} < \alpha 0,05$)
 - Terima H_0 jika nilai propabilitas ($\text{sig} > \alpha 0,005$)
- b) Pengaruh langsung pengaruh X terhadap Y melalui Z
- Hipotesis
 - X berpengaruh terhadap Y melalui Z (hubungan yang terjadi adalah tidak langsung atau Z adalah intervening/mediator)
 - Kriteria penarikan kesimpulan

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien berpengaruh langsung, maka hubungan yang sebenarnya terjadi adalah tidak langsung, atau Z adalah perantara/intervening/mediator.
- Jika nilai koefisien berpengaruh tidak langsung $<$ koefisien berpengaruh langsung, maka hubungan yang sebenarnya terjadi adalah langsung, atau Z adalah bukan perantara/intervening/mediator.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 , 10 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 8 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah harga, variabel X_2 adalah kepuasan pelanggan dan yang menjadi variabel Y adalah loyalitas pelanggan. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju/Baik	5
- Setuju/Baik	4
- Kurang Setuju/Baik	3
- Tidak Setuju/Baik	2
- Sangat Tidak Setuju/Baik	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (harga dan kepuasan pelanggan) maupun variabel terikat (loyalitas pelanggan).

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, lama menjadi konsumen maupun tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data konsumen sebagai berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden	Frekuensi	Persentase	
1	Jenis kelamin	Laki –Laki	62	62%
		Perempuan	38	38%
		Jumlah	100	100%
2	Usia	<25 tahun	35	35%
		26-30 tahun	40	40%
		31-35 tahun	11	11%
		> 35 tahun	14	14%
		Jumlah	100	100%
3	Pendidikan	SLTA	47	47%
		Diploma	32	32%
		Sarjana	21	21%
		Jumlah	100	100%
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	11	11%
		Pegawai Swasta	24	24%
		Wiraswasta	55	55%
		Lain-lain	10	10%
		Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2013

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki, yaitu sebesar 62%, dan sisa 38% merupakan perempuan, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin laki-

laki. Besarnya jumlah laki-laki dibandingkan perempuan disebabkan secara kebetulan penelitian ini mendapatkan responden laki-laki.

Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia di 26-30 tahun 40%, kelompok usia kurang dari 25 tahun sebesar 35% dan kelompok usia diatas 35 tahun sebesar 14% sisanya 11% kelompok usia 31-35 tahun, berarti pelanggan sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan tidak didominasi oleh usia tertentu melainkan merata pada jenis usia.

Pendidikan responden dalam penelitian ini paling tinggi SLTA dengan persentase sebesar 47,00%, berpendidikan Diploma 32%, sementara berpendidikan Sarjana sebesar 21% Berarti sebagian besar pelanggan sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan memiliki pendidikan sangat baik.

Pekerjaan konsumen dalam penelitian ini paling tinggi pada wiraswasta sebesar 55%, kemudian pegawai swasta sebanyak 24 orang atau 24%, pegawai negeri sebanyak 11 orang atau 11% dan sisanya 10% kelompok lain-lain, berarti sebagian pelanggan sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan adalah sebagai wiraswasta sehingga konsumen lebih memahami indikator yang diberikan penulis dalam penelitian ini.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-3.
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Harga)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	60	60	7	7	0	0	0	0	100	100
2	32	32	60	60	8	8	0	0	0	0	100	100
3	41	41	50	50	9	9	0	0	0	0	100	100
4	43	43	50	50	7	7	0	0	0	0	100	100
5	40	40	54	54	6	6	0	0	0	0	100	100
6	38	38	49	49	13	13	0	0	0	0	100	100
7	41	41	54	54	5	5	0	0	0	0	100	100
8	24	24	69	69	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan pihak perusahaan telah mempertimbangkan kemampuan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60% .
- 2) Jawaban responden tentang pelanggan akan selalu mendapat potongan tunai dari harga yang telah ditetapkan setiap melakukan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang harga suku cadang sepeda motor Suzuki Shogun secara keseluruhan sudah terjangkau oleh pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 4) Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan perusahaan sudah termasuk dengan biaya antar/transportasi serta biaya-biaya lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.

- 5) Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54%.
- 6) Jawaban responden tentang sepeda motor Suzuki Shogun akan tetap di beli walaupun harga yang ditetapkan telah naik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54%
- 8) Jawaban responden tentang potongan tunai yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan potongan yang ditawarkan perusahaan lain, sebagian besar responden menjawab setuju 69%

Tabel IV-4.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kepuasan pelanggan)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	61	61	5	5	0	0	0	0	100	100
2	37	37	59	59	4	4	0	0	0	0	100	100
3	42	42	54	54	4	4	0	0	0	0	100	100
4	52	52	40	40	8	8	0	0	0	0	100	100
5	40	40	57	57	3	3	0	0	0	0	100	100
6	32	32	61	61	7	7	0	0	0	0	100	100
7	33	33	60	60	7	7	0	0	0	0	100	100
8	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	100	100
9	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
10	47	47	45	45	8	8	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang puas pada perusahaan yang selalu melayani pelanggan dengan handal karena memiliki kecepatan dalam pemberian informasi produk yang ditawarkan, responden menjawab setuju sebesar 61%
- 2) Jawaban responden tentang puas pada perusahaan yang selalu melayani pelanggan dengan handal karena maupun melakukan service kendaraan dengan cepat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 59%
- 3) Jawaban responden tentang puas dengan pegawai bagian customer service yang cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54%.
- 4) Jawaban responden tentang puas dengan pegawai customer service yang selalu bersedia membantu untuk menyelesaikan keluhan pelanggannya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 5) Jawaban responden tentang puas atas jaminan yang layak untuk setiap kerusakan produk yang di tawarkan perusahaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 6) Jawaban responden tentang puas diberikan kepercayaan yang tinggi terhadap jaminan keamanan selama bertransaksi di perusahaan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 61%
- 7) Jawaban responden tentang puas pada karyawan perusahaan yang bertanggung jawab dan empati terhadap keluhan pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%.

- 8) Jawaban responden tentang puas pada perusahaan yang selalu berpihak kepada pelanggan dengan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam membeli sepeda motor, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54%
- 9) Jawaban responden tentang puas pada perusahaan yang selalu memperhatikan kenyamanan pelanggannya selama membutuhkan pelayanan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
- 10) Jawaban responden tentang puas dengan perusahaan yang memiliki gedung dan fasilitas pelayanan berkualitas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas pelanggan)

No. Per	Sangat Baik		Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	58	58	6	6	0	0	0	0	100	100
2	36	36	60	60	4	4	0	0	0	0	100	100
3	47	47	51	51	2	2	0	0	0	0	100	100
4	38	38	60	60	2	2	0	0	0	0	100	100
5	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
6	43	43	54	54	3	3	0	0	0	0	100	100
7	43	43	55	55	2	2	0	0	0	0	100	100
8	37	37	62	62	1	1	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang berani membayar lebih sepeda motor Suzuki Shogun dibandingkan merek lain, responden menjawab baik sebesar 58%
- 2) Jawaban responden tentang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab sangat baik sebesar 60%

- 3) Jawaban responden tentang mendorong teman atau keluarga untuk selalu membeli sepeda motor di perusahaan ini, mayoritas responden menjawab baik sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden tentang mendorong sahabat untuk membeli sepeda motor dan menservice kendaraan di perusahaan ini, sebagian besar responden menjawab baik sebesar 60%.
- 5) Jawaban responden tentang memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Suzuki Shogun tanpa banyak pertimbangan, sebagian besar responden menjawab baik sebesar 62%.
- 6) Jawaban responden tentang mempertimbangkan sebaik-baiknya jika ingin menservice dan membeli sepeda motor pada perusahaan lain, sebagian besar responden menjawab sangat baik sebesar 54%
- 7) Jawaban responden tentang selalu mengingat pengalaman yang baik selama berada di perusahaan dan menghilangkan pengalaman buruk, sebagian besar responden menjawab baik sebesar 55%.
- 8) Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk mengikuti informasi terbaru yang berkaitan dengan merek sepeda motor Suzuki Shogun, sebagian besar responden menjawab baik sebesar 62%

2. Uji Asumsi Klasik

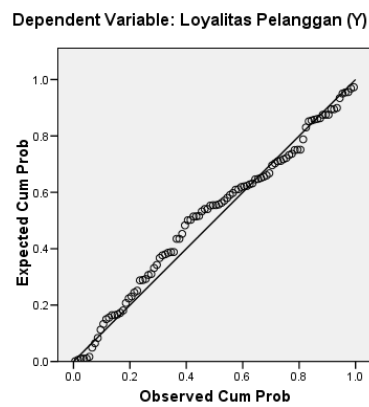
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara

yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-6 Coeficient's

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.875	2.987		5.983	.000		
	Harga (x1)	.243	.076	.310	3.214	.002	.827	1.209
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.202	.067	.290	3.009	.003	.827	1.209

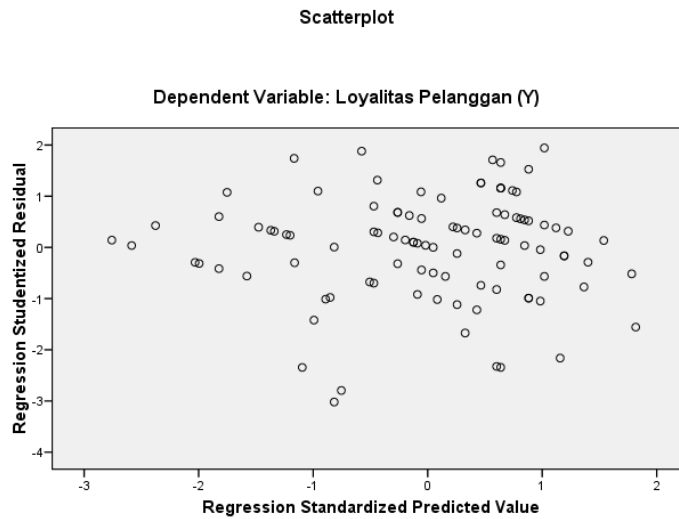
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

3. Pendugaan Parameter (Koefisien-koefisien) dalam analisis jalur

Pada bagian ini ditentukan nilai koefisien-koefisien dalam model analisis jalur :

1) Regresi dalam model persamaan I :

Regresi dalam persamaan I (pengaruh secara langsung X1 terhadap X2) digunakan untuk menentukan nilai P1 dan P_{ϵ_1} . Model persamaannya adalah $X_2 = p_1X_1 + \epsilon_1$.

Tabel IV-7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.165	3.03682

a. Predictors: (Constant), Harga (x1)

Nilai *Adjusted R-Square* di atas adalah sebesar 0,165, menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai harga (X_1) dalam mempengaruhi variasi kepuasan pelanggan (X_2) adalah sebesar 13,3%, sisanya 86,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini.

Tabel IV-8

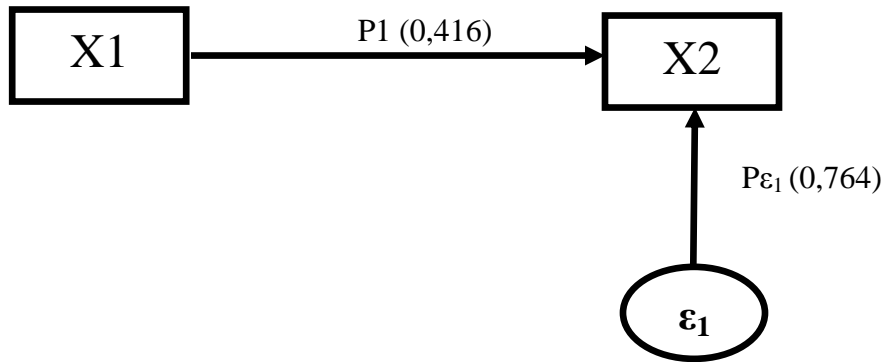
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.260	3.567		7.642	.000
	Harga (x1)	.469	.104	.416	4.530	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (X2)

Dari tabel *Coefficients* diatas (pada kolom *Standardized Coefficients*) terlihat nilai koefisien regresi Harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (X_2), atau disebut $P1 = 0,416$ (*selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur*).

Sedangkan dari tabel *Model Summary* diatas nilai *Adjusted R* adalah 0,165. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu : $P\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{1 - 0,165} = 0,764$ (*selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur*)



Gambar IV- 3 . Regresi dalam Model Persamaan I

Jadi persamaannya adalah $X_2 = P_1X_1 + \varepsilon_1$

$$= 0,416X_1 + 0,764$$

2) Regresi dalam Model Persamaan II :

Regresi dalam persamaan II (pengaruh secara langsung X1 dan X2 terhadap Y) digunakan untuk menentukan nilai P2, P3 dan P ε_2 . Model persamaannya adalah $Y = p_2X_1 + p_3X_2 + \varepsilon_2$

Tabel IV-9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.239	2.01327

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Harga (x1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai *Adjusted R-Square* di atas adalah sebesar 0,239, menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai X1 dan X2 dalam mempengaruhi variasi Y adalah sebesar 23,9%, sisanya 76,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini.

Tabel IV-10

Coefficients^a

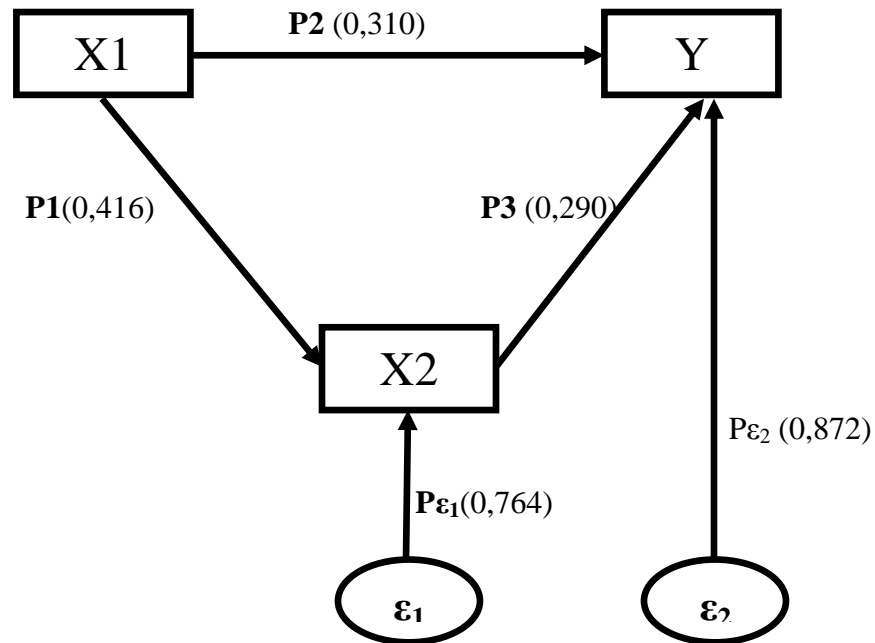
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.875	2.987		5.983	.000
	Harga (x1)	.243	.076	.310	3.214	.002
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.202	.067	.290	3.009	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel *Coefficients* diatas (pada kolom *Standardized Coefficients*) terlihat nilai- nilai koefisien regresi nya adalah :

- X1 terhadap Y, atau disebut $P_2 = 0,310$ (*selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur*).
- X2 terhadap Y, atau disebut $P_3 = 0,290$ (*selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur*).

Sedangkan dari tabel *Model Summary* diatas nilai Adjusted R adalah 0,239. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu : $P_{\varepsilon_2} = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{1 - 0,239} = 0,872$ (*selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur*).



Gambar IV- 4. Regresi dalam Model Persamaan II

Jadi persamaannya adalah $Y = P_2X_1 + p_3X_2 + \varepsilon_2$
 $= 0,310X_1 + 0,290X_2 + 0,872$

4. Interpretasi Analisis Jalur

Analisis dalam bagian ini adalah dengan cara menguji untuk melihat signifikan atau tidak pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel dalam penelitian ini.

1) Analisis pengaruh X1 terhadap Y

Hipotesis :

- a) H_0 : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- b) H_1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis:

- a) Tolak H0 jika nilai sig < α 0,05
- b) Terima H0 jika nilai sig > α 0,05

Kesimpulan: Nilai sig 0,002 > 0,05, maka H0 ditolak sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

2) Analisis pengaruh X2 terhadap Y

Hipotesis :

- a) H0 : X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- b) H1 : X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis:

- a) Tolak H0 jika nilai sig < α 0,05
- b) Terima H0 jika nilai sig > α 0,05

Kesimpulan: Nilai sig 0,003 < 0,05, maka H0 ditolak sehingga X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel IV-11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.875	2.987		5.983	.000
	Harga (x1)	.243	.076	.310	3.214	.002
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.202	.067	.290	3.009	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

3) Analisis pengaruh X1 terhadap X2

Hipotesis :

- a) H0 : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap X2
- b) H1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap X2

Kriteria pengujian hipotesis:

- a) Tolak H0 jika nilai sig < α 0,05
- b) Terima H0 jika nilai sig > α 0,05

Kesimpulan: Nilai sig 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap X2.

Tabel IV-12

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.260	3.567		7.642	.000
	Harga (x1)	.469	.104	.416	4.530	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (X2)

4) Analisis pengaruh X1 terhadap Y melalui X2 (Koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung)

- a) Pengaruh langsung (*direct effect*) X1 ke Y : Dilihat dari nilai koefisien regresi X1 terhadap Y yakni P2 sebesar 0,310.
- b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) X1 ke Y melalui X2 : dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X1 terhadap X2 dengan nilai koefisien regresi X2 terhadap Y yakni $P1 \times P3 = 0,416 \times 0,290 = 0,121$.

Hipotesis:

- a) H_0 : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X2 (variabel X2 bukan merupakan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).
- b) H_1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X2 (variabel X2 merupakan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung).

Kriteria pengujian Hipotesis :

- a) Tolak H_0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P_1 \times P_3 > P_2$).
- b) Terima H_0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($P_1 \times P_3 < p_2$)

Kesimpulan :

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P_1 \times P_3 > P_2$) yakni $0,310 > 0,121$, maka H_0 ditolak, dengan demikian X1 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X2. Atau dengan kata lain X2 merupakan variabel intervening (variabel X2 cukup kuat dalam mediasi hubungan X1 terhadap Y). hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara X1 terhadap Y adalah pengaruh tidak langsung.

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden

terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar (0,002) dan $>0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y).

Hal ini sesuai dengan pendapat Kurniasih (2012, hal. 1) menyatakan bahwa: “harga memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan.” Menurut Kartajaya (2007, hal 52), ada tiga bentuk konsistensi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk, yaitu: harga murah, produk yang senantiasa terdepan dan kualitas produk yang senantiasa prima.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar (0,003) dan $< 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2).

Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2005, hal. 158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: “kualitas produk (jasa), kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya”. Menurut Kartajaya (2007, hal. 24) menyatakan bahwa faktor-faktor loyalitas pelanggan terdiri dari lima, yaitu:

“kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, migrasi pelanggan, antusiasme pelanggan, spiritualitas pelanggan”. Menurut Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI”. Sedangkan Dinarty (2009) menyimpulkan bahwa: “Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna kartu pra bayar Simpati”.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar (0,000) dan $< 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian Basrah Saidani (2012) menyimpulkan bahwa: “harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan padan Ranch Market”. Sedangkan Menurut Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2007) menyimpulkan: “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Perumahan Puri Mediterania Semarang”.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 > P2$) yakni $0,310 >$

0,121. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (X2). Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan (X2) merupakan variabel intervening.

Hal ini sesuai dengan pendapat Boulding dalam Hasan (2013, hal. 83) mengemukakan bahwa: “terjadinya loyalitas itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan produk yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk”. Menurut Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung Harga KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI, dan terdapat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar (0,002) dan $>0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y).
2. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar (0,003) dan $< 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan produk (X_2) dan loyalitas pelanggan (X_2).
3. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar (0,000) dan $< 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y).
4. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 > P2$) yakni $0,310 > 0,121$. Nilai ini menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (X_2). Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan (X_2) merupakan variabel intervening.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Motor Gemilang - Medan, hal ini menunjukkan bahwa harga dan kepuasan adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang loyalitas pelanggan, maka penulis menyarankan kepada perusahaan sebagai berikut

1. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan dengan baik harga yang akan ditetapkan khususnya untuk produk sepeda motor Shogun agar loyalitas pelanggan meningkat.
2. Sebaiknya perusahaan menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang handal dan mencari pegawai-pegawai yang handal dalam melayani pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi. Edisi I. Terjemahan Andreas Winardi, SPd.
- Buchari Alma (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008) *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Manajemen Jasa*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : BP-Universitas Diponegoro, Edisi Ketiga.
- Gregorius Chandra (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan Ali (2013). *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, Cetakan Pertama.
- Indah Dwi Kurniasih (2012) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012
- Kartajaya Hermawan (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance, Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Jakarta: Mijan Pustaka, Cetakan pertama.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : Prenhalindo
- Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi 2.
- Rangkuti, Freddy. (2007). *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT SUN

Sudjana. (2010). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. J. (2005). *Pengukuran Tingkat Kepuasan pengguna jasa PT Taspen*. Jakarta : Rineka Cipta.

Tim Penulis. (2009). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia. (2005). *Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Service quality*. Jakarta; Manajemen dan Usahawan – LMFE-UI