

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPER RIMOWA PADA STORE MAL PLAZA INDONESIA DI JAKARTA (PT METROX GLOBAL)**

**Oleh : Ismoerida dan Lisnawati Sufriani Tobing**

**Abstract**

*The growth of retail business, especially modern retail business is growing rapidly in Indonesia especially Jakarta. This study aims to analyze deeper the Influence of Service Quality (X1) and Price (X2) on Consumer Decision (Y) and its implications to Customer Loyalty (Z). Sempel taking technique using accidental sampling is based on chance which means consumers who buy luggage products Rimowa on Store Mal Plaza Indonesia, with the number of samples obtained as much as 98 respondents. Data analysis technique used in this research is by Path*

*Analysis method and using analysis tool that is SPSS 22. The test results indicate that the variable of Service Quality has positive and significant influence directly to the satisfaction of Consumer. Price has positive and significant effect directly to Customer Satisfaction. Quality of service has a positive but not directly significant effect on Customer Loyalty. Price has positive and significant effect directly to Customer Loyalty. Consumer Satisfaction has positive and significant effect directly to Customer Loyalty. Service Quality positively and indirectly affects Customer Loyalty through Customer Satisfaction. And Price affects positively and indirectly significant to Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Rimowa at Mall Plaza Indonesiadi Jakarta (PT Metrox Global).*

**1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan bisnis ritel, terutama bisnis ritel modern saat ini semakin berkembang dengan cukup pesat di Indonesia terutama Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peritel-peritel bermunculan, mulai dari minimarket, supermarket, hypermarket, departemen store hingga brand-brand lokal maupun internasional. Dengan bertumbuhnya bisnis ritel ini tentu sangat mempengaruhi perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat saat ini merupakan faktor yang paling berpengaruh di dalam perkembangan industri ritel, dimana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat.

Ritel modern mengutamakan konsep kenyamanan, kebersihan, keamanan, lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel. Persaingan yang ketat dalam industri ritel mendorong para riteler untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam membeli berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, *switching barriers* dan loyalitas konsumen.

Persaingan tajam pada industri ritel mendesak produsen harus bisa mendistribusikan produknya untuk mampu menjangkau ke semua tempat yang paling dekat dengan konsumen atau pelanggan. Menjamurnya toko-toko pengecer yang

menawarkan berbagai macam atribut dan fasilitasnya dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara langsung semakin meningkatkan persaingan tajam pada industri ritel. Industri ritel dituntut untuk memberikan berbagai macam atribut penawaran kepada pelanggan dimana pelanggan mempunyai daya tawar (*bargaining power*) yang kuat untuk memilih pengecer yang memberikan keuntungan banyak.

Strategi dan keputusan riteler terhadap jenis-jenis produk (*product assortment*), pengadaan produk (*product procurement*), layanan, harga, promosi, tempat (*location*), dan *atmosfir took* menjadi penting dikelola dengan baik karena hal faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pasar sasaran (*target market*) dalam pemilihan toko (*store preference*). Untuk mencapai dan mempertahankan keberhasilan jangka panjang, maka strategi suatu perusahaan harus mengantisipasi dan merencanakan adanya perubahan pada lingkungan. Secara khusus, perusahaan tersebut harus secara hati-hati mengidentifikasi kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang berada di sekitarnya.

Metrox Global adalah merupakan perusahaan ritel gaya hidup yang didirikan pada tahun 2004 oleh dua visioner, yaitu Charley Seliang dan Freddie Beh. Bersamaan mereka membentuk sebuah industri ritel tertata yang membawa terbaik dari gaya hidup penting untuk konsumen modern. Gagasan itu kemudian merupakan pilar perusahaan dari bisnis ritel yang berkisar dari merek fashion dan hidup internasional untuk aktif dan kesehatan produk.

Metrox Global mewujudkan berbagai macam merek dalam portofolio yang melengkapi kebutuhan setiap konsumen untuk anak-anak hingga untuk orang dewasa. Perusahaan ini berhasil menangani dan mengembangkan beberapa merek in-house hingga merek internasional yang sangat terkenal di Indonesia yaitu RIMOWA, Y-3, Porsche Design, Wakai, Kohai, The Little Things She Needs, Keds, OSIM, Shaga, Paul Frank dan KOMONO. Semua produk yang

berada dinaungan Metrox Global dipastikan dapat memperoleh pelayanan terbaik dan terdepan dari store resmi Metrox Global yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia.

Rimowa merupakan *high brand premium*, merek koper ini menciptakan koper dengan kualitas bahan premium. Rimowa merupakan brand dari Jerman. Pada jaman era modern sekarang, koper Rimowa banyak menjadi pilihan konsumen untuk menjadi gaya hidup masyarakat menengah keatas. Saat ini store Rimowa tersebar di tiga kota besar di Indonesia yaitu Jakarta (dua store), Surabaya (satu store), Bali (dua store) dan memiliki pelanggan loyalitas yang cukup banyak. Seiring dengan bertambahnya konsumen Rimowa maka bertambah pula laba yang didapatkan oleh perusahaan yang meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Store Rimowa**

Tahun	Store / Mall	Jumlah
2012	Beachwalk	1
2013	-	0
2014	Plaza Indonesia, Pacific Place	2
2015	Seminyak	1
2016	-	0
2017	Tunjungan Plaza	1
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

Rimowa memiliki dua jenis type yaitu Polycarbonate dan Aluminium. Masing-masing jenis memiliki ukuran 38, 40, 50, 52 (cabin size), 53(cabin size), 56, 63, 70, 73, dan 77. Polycarbonate memiliki harga kisaran Rp 6,999,000,- s/d Rp 25,199,000,- , sedangkan aluminium memiliki harga kisaran Rp 9,199,000,- s/d Rp 29,999,000,- .

**Tabel 1.2**  
**PRICE LIST**

MERЕК	CATEGORY	AVG PRICE
RIMOWA	Polycarbonate	13,100,000
	Aluminium	17,029,000
TUMI	Polycarbonate	12,775,000
	Aluminium	13,049,000

Tidak jarang customer harus menunggu koper yang diinginkannya, karena

permasalahan dari segi produksi yang berada di Jerman dan Hongkong dan harus melewati masa pengiriman ke Indonesia selama 1 bulan.

Dalam memberikan pelayanan, Rimowa memberikan kualitas pelayanan dan harga, kita dapat melihat pada pertumbuhan konsumen di store Rimowa Plaza Indonesia sedang mengalami kenaikan pertumbuhan konsumen yang baik. Sejalan dengan pertumbuhan jumlah konsumen Rimowa, khususnya di store Plaza Indonesia yang menawarkan kualitas produk, juga harus didukung dengan harga yang terbaik.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelanggan Koper Rimowa**  
**Store Mal Plaza Indonesia Tahun 2014-2016**

Tahun		
2014	2015	2016
45	56	75
30	35	51
35	33	59
37	34	75
102	130	93
55	69	69
76	88	41
57	98	31
78	67	110
67	80	82
49	72	70
99	124	136
<b>730</b>	<b>886</b>	<b>892</b>

Dalam memberikan kualitas pelayanan, tidak jarang terjadi kesalahan dalam produksi. Oleh karena itu Rimowa memberikan jaminan atau garansi selama 5 tahun di seluruh dunia. Sehingga setiap konsumen atau *customer* Rimowa mengalami kerusakan dapat diperbaiki di mana konsumen berdomisili atau dimanapun store Rimowa ada.

## 2. LANDASAN TEORI

### 1.1 Pelayanan

Pelayanan menurut **Kotler dan Armstrong (2001)** adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh atau

pihak kepada pihak lain.” pada dasarnya jasa tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

**Rangkuti (2002)**: berpendapat bahwa “Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara tersebut”.

Menurut **Lupiyoadi (2001)**: “Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. sedangkan kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten.

### 1.2 Kualitas Pelayanan

Kunci keberhasilan dalam pemasaran adalah memenuhi dan melebihi pengharapan pelanggan mengenai mutu jasa. Pengharapan konsumen tersebut suatu citra dimata konsumen, sehingga menjadi topik pembicaraan rekan-rekan konsumen lainnya. Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu bentuk penghargaan konsumen tersebut. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut **Wickof dalam Tjiptono (2003:59)**: “Kualitas jasa atau kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Menurut **Tjiptono (1996)**: “Pelayanan merupakan aktivitas manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan menurut **Zeithami, Parasuraman, Berry (1998)**: dalam **Prasetyo (2008)**: “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan”.

Dan definisi diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### 1.3 Harga

Menurut **Kotler (2005:79)** menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk”. Sedangkan menurut **Kotler dan Lee (2007:80)** “harga adalah salah satu alat untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena penetapan harga memberikan penghasilan bisnis.

### 1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:298)**, bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau suatu jasa sepadan dengan harapan *customer*, jika kinerja tidak sesuai harapan maka *customer* tidak puas.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:177)**, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut **Umar Husain (2005:65)** “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan

konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.”

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi produk dengan membandingkansejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk terhadap kinerja yang diberikan oleh sebuah produk terhadap kinerja yang diharapkan sehingga harapan konsumen terpenuhi.

### 1.5 Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan 24 produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap seorang pelanggan sering terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif tentang produk perusahaan, pindah kepada perusahaan lain, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Menurut **Kapferer dan Laurent (1983, dikutip dalam Odin, et al 2001)**, perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu”.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan

kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing.

Mengenai loyalitas pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2015)**, mengemukakan bahwa : "Loyalitas adalah situasi dimana 25 konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten." Sedangkan Definisi loyalitas menurut Griffin (2008 ; 4) adalah : *"Loyalty is defined as non random purchase expressed overtime by some decision making unit."*

Definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin dengan berdasarkan pada unit pengambilan keputusan. dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen ; loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa).

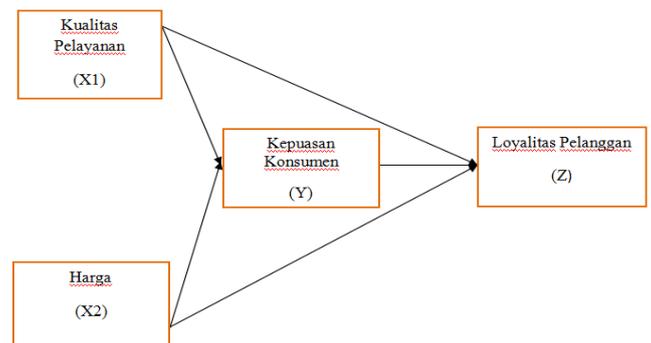
Setiap merek produk memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan seperti ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Pada pembelian selanjutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Namun sebaliknya, jika merek tersebut tidak dapat memuaskan konsumen itu maka pada pembelian selanjutnya merek itu akan ditinggalkan dan tidak dipilih lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus 26 mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap setia terhadap merek tersebut. Loyalitas bukan prosentase dari konsumen yang pertama kali membeli, tetapi pembelian ulang. Loyalitas adalah prosentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelannya yang pertama.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menguraikan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**



Sumber: data diolah penulis

Keterangan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)  
 Harga (X<sub>2</sub>)  
 Kepuasan Konsumen (Y)  
 Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan kualitas produk mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan dan harga yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menjadi acuan untuk loyalitas pelanggan. Dimana

dalam penelitian ini loyalitas pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi ketiga variabel dependen.

### 1.7 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka perumusan hipotesis disimpulkan sebagai berikut:

- H1 = terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen
- H2 = terdapat pengaruh positif dan signifikan harga secara langsung terhadap kepuasan konsumen
- H3 = terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H4 = terdapat pengaruh positif dan signifikan harga secara langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H5 = terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H6 = terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen
- H7 = terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliabel. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. Menurut **Trianto (2010, h. 269)** adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas isi adalah suatu pengukur yang dipertimbangkan berdasarkan atas sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek kerangka konsep. Sedangkan validitas konstruk untuk mengukur konsistensi antara komponen-komponen konstruk yang satu dan yang lainnya. Untuk menguji validitas konstruk digunakan rumus korelasi *product moment*.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika *Metode Corrected item Corelation*.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. **Saifuddin Azwar (2004)**, mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

### 3.2 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Penguji-penguji asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji dan Heteroskedastisitas

#### a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal, Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan *metode Liliefors* untuk menguji data masing-masing variabel. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

1. Data berdistribusi normal apabila probabilitas  $\geq 0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas  $\leq 0,05$

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

Menurut **Yudiatmaja (2013, h. 78)**, untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai  $VIF \geq 10$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula  $1 / (1 -$

$R^2)$ , Unsur  $(1 - R^2)$  disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu :

- Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila signifikansi  $\leq 0,05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) dikembangkan pertama kali pada tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), **Riduwan dan Kuncoro (2007,p1-2)**.

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen), **(Riduwan dan Kuncoro,2007,p2)**

Manfaat lain dari analisis jalur sendiri ialah untuk :

1. Penjelasan (explanation) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
2. Prediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas, dan prediksi ini bersifat kualitatif.
3. Pengujian model, menggunakan teori trimming, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

a. Pengaruh langsung (*Direct effect / DE*)

**Tabel 3.1**  
**Pengaruh Langsung**

Pengaruh	Terhadap	Simbol
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	$\rho_{yx_1}$
Harga	Kepuasan Konsumen	$\rho_{yx_2}$
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen	$\rho_{zx_1}$
Harga	Loyalitas Konsumen	$\rho_{zx_2}$
Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	$P_{zy}$

• Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect / IE*)

**Tabel 3.2**  
**Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh	Terhadap	Melalui	Simbol
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Konsumen	$\rho_{yx_1} \times \rho_{zy}$
Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Konsumen	$\rho_{yx_2} \times \rho_{zy}$

Selain menggunakan model diatas, pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini juga menggunakan rumus *Sobel* dengan membandingkan kurva nilai z normal yaitu 1,98 dan tingkat signifikansi 5%. Rumus sobel sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} \text{ dengan } S_{ab} = \sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2) + (SE_a^2 SE_b^2)}$$

Keterangan:

$a$  = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

$b$  = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

$SE_a$  = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

$SE_b$  = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

**4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI DATA**

**1.1 Analisa Data**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang dikumpulkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk 98 orang responden. Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 98 orang, dengan tingkat signifikan 5% didapat nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,1966$ . Untuk mencari  $r_{\text{hitung}}$  tiap butir dapat dilihat pada colom *Pearson Corelation*.

1. Apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka item kuesioner tersebut valid.

2. Apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan

(X<sub>1</sub>), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis )	Status
1	0.211	0.1966	Valid
2	0.219	0.1966	Valid
3	0.393	0.1966	Valid
4	0.270	0.1966	Valid
5	0.279	0.1966	Valid
6	0.215	0.1966	Valid
7	0.378	0.1966	Valid
8	0.434	0.1966	Valid
9	0.217	0.1966	Valid
10	0.270	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung *Pearson corelation* pada, Q1 sebesar 0.211, Q2 sebesar 0.219, Q3 sebesar 0.393, Q4 sebesar 0.270, Q5 sebesar 0.279, Q6 sebesar 0.215, Q7 sebesar 0.378, Q8 sebesar 0.434, Q9 sebesar 0.217, Q10 sebesar 0.270 hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.1966 (valid).

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Harga**

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis )	Status
1	0.251	0.1966	Valid
2	0.261	0.1966	Valid
3	0.214	0.1966	Valid
4	0.214	0.1966	Valid
5	0.270	0.1966	Valid
6	0.214	0.1966	Valid
7	0.356	0.1966	Valid
8	0.436	0.1966	Valid
9	0.346	0.1966	Valid
10	0.291	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung *Pearson corelation* pada, Q1 sebesar 0.251, Q2 sebesar 0.261, Q3 sebesar 0.214, Q4 sebesar 0.214, Q5 sebesar 0.270, Q6 sebesar 0.214, Q7 sebesar 0.356, Q8 sebesar 0.436, Q9 sebesar 0.346, Q10 sebesar 0.291 hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.1966 (valid).

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis )	Status
1	0.380	0.1966	Valid
2	0.262	0.1966	Valid
3	0.199	0.1966	Valid
4	0.326	0.1966	Valid
5	0.457	0.1966	Valid
6	0.409	0.1966	Valid
7	0.404	0.1966	Valid
8	0.360	0.1966	Valid
9	0.432	0.1966	Valid
10	0.318	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung *Pearson corelation* pada, Q1 sebesar 0.380, Q2 sebesar 0.262, Q3 sebesar 0.199, Q4 sebesar 0.326, Q5 sebesar 0.457, Q6 sebesar 0.409, Q7 sebesar 0.404, Q8 sebesar 0.360, Q9 sebesar 0.432, Q10 sebesar 0.318 hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.1966 (valid).

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis )	Status
1	0.214	0.1966	Valid

2	0.532	0.1966	Valid
3	0.269	0.1966	Valid
4	0.306	0.1966	Valid
5	0.250	0.1966	Valid
6	0.225	0.1966	Valid
7	0.338	0.1966	Valid
8	0.617	0.1966	Valid
9	0.477	0.1966	Valid
10	0.223	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai  $r_{hitung}$  *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.214, Q2 sebesar 0.532, Q3 sebesar 0.269, Q4 sebesar 0.306, Q5 sebesar 0.250, Q6 sebesar 0.225, Q7 sebesar 0.338, Q8 sebesar 0.617, Q9 sebesar 0.477, Q10 sebesar 0.223 hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0.1966 (valid).

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Saiffudin Azwar,2000).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Pengujian realibilitas instrument menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada taraf signifikan 0,05 dan  $n = 98$  responden dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang di sajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Kualitas Pelayanan	0.619	0.6	Reliabel
Harga	0.614	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.679	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.677	0.6	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan uji realibilitas dengan cronbach Alpha, maka diperoleh hasil bahwa nilai cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas 0.60. Sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa koesioner tersebut realibel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

**1.2 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Data**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter one-sample kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikasi ( $sig_{hitung}$ ) dan signifikasi ( $sig_{kriteria}=0.05$ ). Apabila ( $sig_{hitung}$ ) lebih besar dari ( $sig_{kriteria}=0.05$ ), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila ( $sig_{hitung}$ ) lebih kecil dari ( $sig_{kriteria}=0.05$ ), maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagai mana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of KUALITAS PELAYANAN is normal with mean 73.714 and standard deviation 2.746	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.098 <sup>d</sup>	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of HARGA is normal with mean 73.704 and standard deviation 2.68	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.079 <sup>d</sup>	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of KEPUASAN KONSUMEN is normal with mean 72.918 and standard deviation 2.906	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.089 <sup>d</sup>	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of LOYALITAS PELANGGAN is normal with mean 72.806 and standard deviation 3.066	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.088 <sup>d</sup>	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

<sup>d</sup>Lilliefors Corrected

Sumber : Data Diolah

**b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas, kita akan menggunakan Metode melihat nilai **Tolerance dan VIF**. Persyaratannya apabila nilai **Tolerance > 0,1** dan **VIF < 10** maka **tidak** terjadi **multikolinieritas**.

**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,152	5,398		,213	,831		
	KUALITAS PELAYANAN	,140	,114	,125	1,222	,225	,347	2,882
	HARGA	,438	,114	,384	3,859	,000	,365	2,737
	KEPUASAN KONSUMEN	,399	,101	,378	3,945	,000	,395	2,534

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Diolah

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinieritas. Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen kualitas pelayanan sebesar  $0.347 > 0,1$  dan VIF sebesar  $2,882 < 10$ , variabel indevidenden harga sebesar  $0.365 > 0,1$  dan VIF  $2,737 < 10$ , dan kepuasan konsumen  $0.395 > 0,1$  dan VIF  $2,534 < 10$ , jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model

regresi **Tidak terjadi** masalah multikolinieritas.

**b. Uji Heterokedasitas**

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya **Heteroskedastisitas**, kita akan menggunakan Metode **Spearman's rho**.

**Tabel 4.8**  
**Uji Heterokedasitas**

**Correlations**

			Unstandardized Residual	KUALITAS PELAYANAN	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,020	-,007	,008
		Sig. (2-tailed)	.	,845	,947	,942
		N	98	98	98	98
KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	Unstandardized Residual	-,020	1,000	,697**	,684**
		Sig. (2-tailed)	,845	.	,000	,000
		N	98	98	98	98
HARGA	Correlation Coefficient	Unstandardized Residual	-,007	,697**	1,000	,667**
		Sig. (2-tailed)	,947	,000	.	,000
		N	98	98	98	98
KEPUASAN KONSUMEN	Correlation Coefficient	Unstandardized Residual	,008	,684**	,667**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,942	,000	,000	.
		N	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah

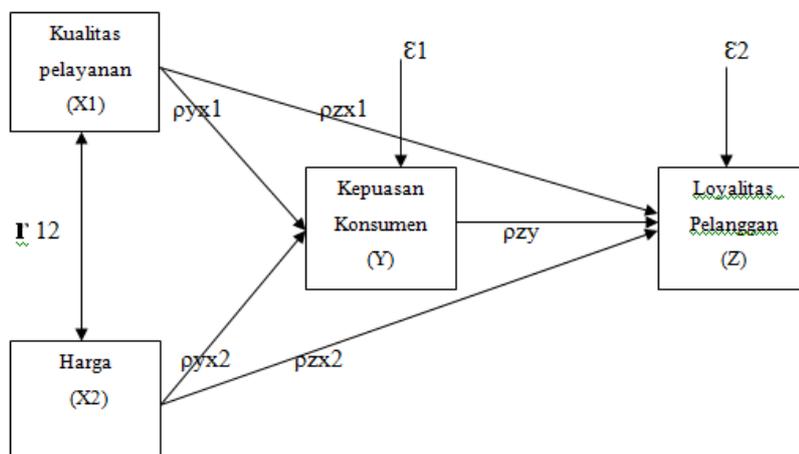
Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > **0,05** maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < **0,05** maka terjadi Heteroskedastisitas. Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan **0.845**, harga **0.947** dan kepuasan konsumen sebesar **0.942**, karena nilai signifikansi lebih dari **0,05** jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

**1.3 Analisis Jalur (Path Analysis)**

Dalam penelitian ini teknik analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya

sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 dan X2 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Pelanggan.



**Gambar 4.1 Persamaan Struktur**

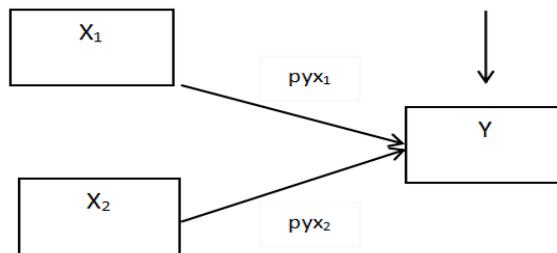
Keterangan:

- $\rho_{yx1}$  = Pengaruh X1 terhadap Y
- $\rho_{yx2}$  = Pengaruh X2 terhadap Y
- $\rho_{zx1}$  = Pengaruh X1 terhadap Z
- $\rho_{zx2}$  = Pengaruh X2 terhadap Z
- $\rho_{zy}$  = Pengaruh Y terhadap Z
- $\epsilon_1$  = Koefisien residu Y
- $\epsilon_2$  = Koefisien residu Z

Dalam penelitian ini, teknik analisis jalur menggunakan 2 uji sub-struktur yaitu uji sub-struktur 1 dan uji sub-struktur 2.

**Sub Struktur 1**

Persamaan Sub Struktur 1 :  $Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{ye1}$



**Gambar 4.2 Model Analisa Jalur Sub Struktur 1**

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 1 :

**Tabel 4.9**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	493,630	2	246,815	72,882	,000 <sup>b</sup>
Residual	321,717	95	3,386		
Total	815,347	97			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.10**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,542	5,427		1,390	,168
KUALITAS PELAYANAN	,476	,105	,449	4,522	,000
HARGA	,411	,107	,380	3,831	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Diolah

Penafsiran Hasil Uji Sub Struktur 1 :

Kaidah pengujian signifikansi adalah :  
Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0.05

$\leq$  Sig ], maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai

probabilitas *Sig* atau  $[0.05 \geq \text{Sig}]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

- 1) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Pada Tabel 4.17 menunjukkan uji secara bersama-sama / uji F didapat nilai *Sig* 0.000, dimana nilai *Sig* 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau  $[0.000 < 0.05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada Tabel 4.18 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai

*Sig* 0.000, dimana nilai *Sig* 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau  $[0.000 < 0.05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada Tabel 4.18 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai *Sig* 0.002, dimana nilai *Sig* 0.002 lebih kecil dari 0.05 atau  $[0.000 < 0.05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

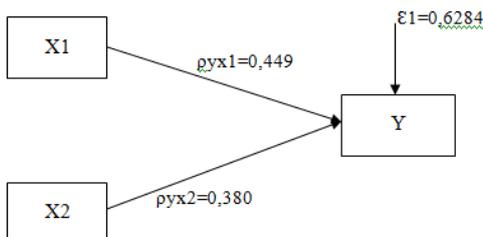
**Tabel 4.11**  
**Summary Sub-struktur 1**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.597	1.84024

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Pengolahan data primer 2017

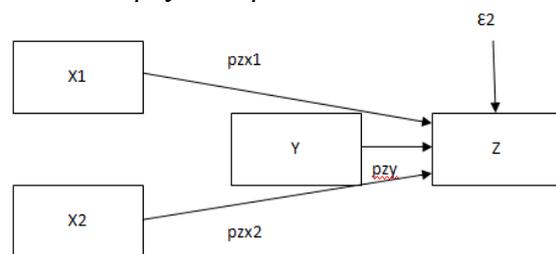
Berdasarkan analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $\rho_{yx1x2} = 0,778$  dengan koefisien determinan atau pengaruh  $[R^2_{yx1x2}] = 0,605$ . Hal ini menunjukkan bahwa 60,5% perubahan kualitas pelayanan dan harga dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen dan 39,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain selain keputusan pembelian. Besar koefisien residu  $\rho_y \epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,605} = 0,6284$ . Dengan demikian didapat diagram jalur sub struktur 1 sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Diagram Jalur Sub-struktur 1**

**Sub Struktur 2**

Persamaan Sub Struktur 2 :  $Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_{ze2}$



**Gambar 4.4 Model Analisa Jalur Sub Struktur 2**

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

**Tabel 4.12**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596.669	3	198.890	60.573	.000 <sup>b</sup>
Residual	308.647	94	3.283		
Total	905.316	97			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.13**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.152	5.398		.213	.831
	KUALITAS PELAYANAN	.140	.114	.125	1.222	.225
	HARGA	.438	.114	.384	3.859	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.399	.101	.378	3.945	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Diolah

Penafsiran Hasil Uji Sub Struktur 2 :

- 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.  
Pada Tabel 4.20 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0.225, dimana nilai Sig 0.225 lebih besar dari 0.05 atau  $[0.225 > 0.05]$  , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Jadi, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.  
Pada Tabel 4.20 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai

Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau  $[0.004 < 0.05]$  , maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.  
Pada Tabel 4.20 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau  $[0.000 < 0,05]$  , maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.14**  
**Summary Sub-struktur 2**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.648	1.81204

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

**Perhitungan Pengaruh langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Terhadap Variabel Terikat**

Berdasarkan *Summary* dan Koefisien Jalur Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2 maka

dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.15**  
**Pengaruh Kasual**

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak langsung Melalui Y	Total
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,449	0,449	-	0,449
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,380	0,380	-	0,380
X <sub>1</sub> terhadap Z	0,125	0,125	Melalui Y (0,449 x 0,378) = 0,169	0,294
X <sub>2</sub> terhadap Z	0,384	0,384	Melalui Y (0,380 x 0,378) = 0,144	0,527
Y terhadap Z	0,378	0,378	-	0,378
e <sub>1</sub>	0,6284	-	-	-
e <sub>2</sub>	0,5839	-	-	-

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh kausal dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen secara langsung adalah sebesar 0,449. Pengaruh kausal Harga terhadap Kepuasan konsumen secara langsung sebesar 0,380. Pengaruh kausal Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung adalah 0,125 dan tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) adalah

0,169 dengan nilai total adalah 0,294. Pengaruh kausal Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,384 dan tidak langsung (melalui keputusan pembelian) adalah 0,144 dengan nilai total sebesar 0,527. Dan pengaruh kausal keputusan pembelian secara langsung adalah 0,378. Untuk pengaruh tidak langsung menggunakan rumus sobel adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} \text{ dengan } S_{ab} = \sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2) + (SE_a^2 SE_b^2)}$$

Keterangan:

*a* = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

*b* = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

*Sea* = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel independen

terhadap variabel mediasi.

*Seb* = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap

*SEb*=0,101

variabel dependen.

➤ Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen:

Diketahui:

*a*=0,476

*b*=0,399

*SEa*=0,114

$$\text{Maka } S_{ab} = \sqrt{(0,399^2 \times 0,114^2) + (0,476^2 \times 0,101^2) + (0,114^2 \times 0,101^2)}$$

$$S_{ab}=0,0671$$

Dengan demikian nilai uji  $t = \frac{0,476 \times 0,399}{0,0671} = 2,8271$

Nilai t sebesar 2,8271 lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas

$$a=0,411$$

$$b=0,399$$

$$SEa=0,107$$

$$SEb=0,101$$

$$\text{Maka } S_{ab} = \sqrt{(0,399^2 \times 0,107^2) + (0,411^2 \times 0,101^2) + (0,107^2 \times 0,101^2)}$$

$$S_{ab}=0,0605$$

Dengan demikian nilai uji  $t = \frac{0,411 \times 0,399}{0,0605} = 2,7096$

Nilai t sebesar 2,7096 lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dapat diterima.

pelanggan melalui kepuasan konsumen dapat diterima.

➤ Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen:  
Diketahui:

## 5. PENUTUP

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Koper Rimowa pada Store Mal Plaza Indonesia di Jakarta (PT. Metrox Global)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 0,449 atau sebesar 44,9% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin meningkat dan kuatnya Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin baik dan terjamin.
2. Hipotesis kedua bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (Harga) terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 0,380 atau 38% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik Harga maka Kepuasan Konsumen akan semakin baik dan terjamin.
3. Hipotesis ketiga bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel  $Z$

(Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,225 atau sebesar 22,5% dengan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin menurun Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan akan semakin tidak baik.

4. Hipotesis keempat bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (Harga) terhadap variabel  $Z$  (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,384 atau 38,4% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik Harga maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan akan semakin baik dan terjamin.
5. Hipotesis kelima bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $Y$  (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel  $Z$  (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,378 atau 37,8% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin kuat Kepuasan Konsumen maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan akan semakin baik dan terjamin.
6. Hipotesis keenam bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel  $Z$  (Loyalitas Pelanggan) melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,170 atau 17,0%.
7. Hipotesis ketujuh bahwa besarnya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (Harga) terhadap variabel  $Z$  (Loyalitas Pelanggan) melalui Kepuasan

Konsumen adalah sebesar 0,144 atau 14,4%.

## 1.2 Saran

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran guna meningkatkan kepuasan konsumen di store Rimowa Mal Plaza Indonesia, Jakarta antara lain:

1. Memberikan diskon bisa membuat konsumen lebih loyalitas dalam pembelian dan meningkatkan penjualan, secara tidak langsung dapat juga dijadikan ajang promosi produk.
2. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan konsumen. Untuk itu perbaikan kualitas pelayanan harus ditingkatkan seperti merespon setiap keluhan konsumen dengan cepat.

Peneliti lain diharapkan mencari variabel lain selain kualitas pelayanan dan harga yaitu seperti promosi, kualitas produk, dll, agar perusahaan mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap produk koper Rimowa pada Store Mal Plaza Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, 2004, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Christopher Lovelock (2005). Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia
- Dharmesta dan Irawan (1999) Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001, Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta
- Ghozali, I. (2006) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Univ Diponegoro.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2005) Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi

- Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks.
- Kotler Philip dan Kevin Lane (2007) Manajemen Pemasaran 1”, Edisi Ketigabelas, Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane (2009) Manajemen Pemasaran 1”, Edisi Ketigabelas, Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip dan Amstrong, (2001), Prinsip-prinsip manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, MBA, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip dan Amstrong, (2009), Prinsip-prinsip manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, MBA, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT Salemba Empat.
- M.N Nasution, 2005, Manajemen Mutu Terpadu, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Siswanto Sutojo dan F. Kleinsteuber, 2002, Strategi Manajemen Pemasaran. Seri Manajemen No. 6, Cetakan Pertama, Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Sugiyono, (2005) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2007) Metode Penelitian Bisnis. Cetakan 12, Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang (2008) Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit CAPS.
- Tjiptono, Fandy (1996) Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy (1996) Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia Publishing.
- Barnes, James G. 2003. Secrets Of Customer Relationship Management. Yogyakarta: Andi64
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. Kepuasan Pelayanan Jasa. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia, 83
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2008. Meode Penelitian Bisnis. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta  
<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2011-1-00486-mn%203.pdf>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwVDBwZEdCT3g0azg/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwaG1ValFxmNq0LVE/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwekpGU3VkjdvQ2c/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwQ2RMOFBtMmk5YjQ/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwUDYyVjFmc0dVRjQ/view>  
<https://anindyafaras04.wordpress.com/pendidikan/artikel-pendidikan/pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-mie-sedap-pt-wings-food-surabaya/>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwREhWelNCWGRjc1U/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwV0tHWHFDekQtS2c/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwMnFZRkNVSUI4QWc/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwMHZiRGwzcTU5SXM/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwZHAxRWNYc0cxVWs/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pweWRPZEFZYkpSTHc/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwN2JBZ1VwS3FnQ28/view>  
<https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwak5yTWphOTg5cXM/view>