

PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA SEBUAH PERUSAHAAN JASA AUTOMITIVE (PT “X”) DI SURABAYA

Cendika Sari dan Saerce Elsy Hatane.
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
Email: elsyehat@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas pelanggan pada sebuah perusahaan jasa automotive di Surabaya. Peneliti menggunakan beberapa variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, dan harga (biaya perolehan), loyalitas pelanggan sebagai variabel kontrol, dan profitabilitas sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 271 pelanggan servis berkala di PT “X”. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, dan harga (biaya perolehan) untuk mengukur loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Profitabilitas

ABSTRACT

This study aimed to examine the relationship between customer's loyalty with customer profitability at an automotive service company in Surabaya. Researchers used several independent variables that are product quality, service quality, emotional factors, and the price (cost of acquisition), customer loyalty as an intervening variable, and profitability as the dependent variable. The sample used in this study is 271 periodic service customers in PT "X". This hypothesis was tested by using structural equation modeling (SEM). This study using a variable product quality, service quality, emotional factors, and price (cost of acquisition) to measure customer's loyalty. The results of this study indicated a positive and significant relationship between customer's loyalty and profitability.

Keywords: Customer Loyalty, Profitability

PENDAHULUAN

Globalisasi menjadi pemicu dalam perubahan lingkungan bisnis yang menuntut organisasi bisnis untuk berinovasi dalam menghasilkan produk atau jasa serta berfokus pada kepuasan pelanggan (Blocher, Stout, Juras, & Cokins, 2013). Kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal kepada organisasi. Beberapa penelitian yang mendukung pernyataan ini adalah Anderson & Sullivan (1993); Yi (1991) ; Devaraj, Matta, & Conlon (2001). Penelitian-

penelitian tersebut menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut lagi tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *product quality* (Jahanshahi *et al.*, (2011); Saricam, Aksoy, & Kalaoglu, (2012); Irawan (2003)), *service quality* (Muthuvelayutham & Subburaj (2012); Dean (2002); Ladhari.R, Souiden, & Ladhari,I., (2011)), *emotional factor* (Khan (2012); Yong-Ki, Ki-Joon, & Jin-Young (2009); Yi-Ting & Dean

(2001)), dan *cost of acquiring* produk atau jasa (Muthuvelayutham & Subburaj (2012); Devaraj, Matta, & Conlon (2001); Irawan (2003)). Umumnya peneliti menggabungkan faktor-faktor tersebut untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Product quality yang baik akan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian loyalitas pelanggan terbentuk secara bertahap. Orang yang membeli kendaraan dengan kualitas tinggi memiliki harapan untuk mendapat kualitas *service* yang lebih baik dengan menggunakan fasilitas dealer untuk memelihara kendaraan mereka. Selain *product quality* dan *service quality*, *emotional factor* juga berhubungan dengan loyalitas karena konsumen yang memiliki ikatan emosional terhadap merek jauh lebih memungkinkan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan mau merekomendasikan suatu merek pada orang lain, serta tidak menerima kompetitor. Harga seringkali juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. bila nilai yang diterima konsumen lebih besar daripada biayanya, konsumen akan membeli produk tersebut.

Kepuasan pelanggan menimbulkan loyalitas pelanggan, yang kemudian berhubungan dengan profitabilitas (Hallowell, 1996). Loyalitas menciptakan peningkatan profitabilitas melalui peningkatan pendapatan, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan, dan pelanggan rendah terhadap sensitifitas harga. Industri otomobil dipertimbangkan sebagai satu-satunya sektor manufaktur terbesar di dunia (Rosli, 2006). Pentingnya pasar mobil bagi perekonomian nasional dan cepatnya kemajuan teknologi di industri otomotif

terus memicu minat penelitian di bidang industri otomotif (Devaraj, 2001).

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah *product quality*, *service quality*, *emotional factors*, dan *price (cost of acquisition)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apakah Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas PT. X? Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh, dianggap sebagai penentu penting dari profitabilitas perusahaan. (Ladhari. R, Soiden, & Ladhari.T, 2011). Hafeez & Muhammad (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku khusus pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan perkiraan niat pelanggan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan di masa depan. Umumnya loyalitas dijelaskan dalam bentuk sikap dan perilaku yang bergantung pada beberapa faktor. Berdasarkan pendekatan sikap, loyalitas pelanggan dapat dipelajari melalui beberapa dimensi, seperti *word of mouth* dan *purchase intention* (Yi-Ting & Dean, 2001). Dalam pengembangan skala loyalitas ditemukan bahwa loyalitas terdiri dari loyalitas terhadap perusahaan seperti: keinginan untuk membeli lebih (*willingness to pay more*) dan kecenderungan untuk melakukan pergantian pada perusahaan lain (*switching behaviour*).

Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Hafeez & Muhammad (2012) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan secara keseluruhan baik positif dan negatif suatu layanan. Sedangkan Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai pemenuhan kesenangan. Penelitian Devaraj, Matta, & Conlon (2001) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang besar. Jahansani, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011) menemukan adanya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas yang berubah dari waktu ke waktu. Namun, hubungan antara kepuasan dan loyalitas bergantung pada *product quality* dan *service*.

Menurut Shahrudin, Hassan, Mansor, Elias, Harun, & Aziz (2010) *product quality* yang baik membuat pelanggan senang. Selanjutnya pelanggan pada gilirannya akan selalu memiliki kesan positif terhadap perusahaan dan produknya. Dalam penelitiannya Jahansani, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011) menemukan bahwa *service quality* dan *product quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri otomotif. Jawahar & Maheswari (2009) menyebutkan pentingnya peranan emosional dalam proses pelayanan. Crosby & Johnson (2005) berpendapat bahwa emosi adalah faktor yang mempererat pembangunan hubungan dan loyalitas pelanggan. Kandapully & Suhartanto (2003) dan Malik, Yaqoob, & Aslam (2012) menemukan adanya hubungan yang positif antara harga dan loyalitas pelanggan. Fenomena yang umum terjadi adalah saat konsumen berbelanja, mereka cenderung membeli

produk yang harganya lebih rendah sehingga mereka mendapat nilai lebih. Hal ini didukung oleh pernyataan Hutton (2005) bahwa saat ini banyak konsumen yang mencoba untuk memaksimalkan nilai dari uang yang dikeluarkan dengan menuntut kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah. Meskipun mungkin tidak semua konsumen melakukan hal tersebut, karena beberapa konsumen mau membayar lebih jika mereka sangat menyukai produk tersebut.

Banyak peneliti yang menggabungkan faktor-faktor tersebut untuk mengukur loyalitas pelanggan. Seperti Devaraj, Matta, & Conlon (2001) dan Jahansani, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011) melakukan penelitian mengenai hubungan *product quality* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Malik, Yaqoob, & Aslam (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, *service quality*, dan kesan terhadap merek dengan loyalitas konsumen. Jawahar & Maheswari (2009) meneliti hubungan hubungan antara *service quality*, pengaruh emosional, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut peneliti menggunakan faktor *product quality*, *service quality*, *emotional factor*, dan harga dalam menentukan loyalitas pelanggan perusahaan jasa otomotif di Surabaya.

Product Quality

Product quality didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen tentang kinerja produk (Saricam, Aksoy, & Kaiqoglu, 2012). *Product quality* juga menjadi jaminan untuk permintaan berkelanjutan, apabila produk melebihi harapan dan kepuasan pelanggan (Shahrudin, Hassan,

Mansor, Elias, Harun, & Aziz, 2010). Produk dapat menjadi titik awal yang baik untuk memuaskan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Yuen & Chan, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 dimensi kualitas Garvin (1988) untuk mengukur kualitas produk, yaitu: *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Meskipun dimensi kerangka Garvin meliputi 8 dimensi, relevansinya memungkinkan untuk diadopsi secara terus menerus oleh banyak peneliti untuk mengukur *product quality*. Yacuzzi, Martin, Vignola, Mayochi, & Tollio (2004) menggunakan 3 dimensi yaitu *performance*, *feature*, dan *durability*. Alhire & Waller (1996) menggunakan dimensi *performance*, *reliability*, *conformance*, & *durability*. dan Curkovic, Vickery, & Droge (2000) menggunakan 4 dari 8 dimensi Garvin, yaitu : *performance*, *feature*, *conformance*, dan *perceived quality*. Karena dengan menfokuskan pada kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut perusahaan maka dapat secara efektif membedakan penawaran produk.

Peneliti menggabungkan dimensi-dimensi yang ada untuk mengukur *product quality*, yaitu: *performance*, *feature*, *durability*, dan *conformance*. *Performance* dan *feature* merupakan ukuran untuk keuntungan produk secara teknologi yang mana kualitas ditekankan berdasarkan produk. *Conformance* merupakan ukuran ketaatan produk pada spesifikasi atau standar, fokus kualitas berdasarkan pada manufaktur. *Durability* merupakan ukuran harapan kinerja produk pada masa produk diserahkan (Curkovic, Vickery, & Droge, 2000).

Service Quality

Davis (2006) mendefinisikan *service quality* sebagai ukuran seberapa baik pelayanan yang di berikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dean (2002) mendefinisikan persepsi *service quality* sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu entitas atau superioritas. Hal itu adalah bentuk sikap dan hasil dari perbandingan harapan dengan kinerja. *Service quality* merupakan penentu utama dari kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi retensi pelanggan dan profitabilitas jangka panjang (Parida & Baksi, 2011).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mengembangkan instrumen pengukuran *service quality* yang disebut ServQual untuk menilai harapan dan persepsi *service quality*. Servqual meliputi 5 dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Tanggapan (*responsiveness*)
- c. Keyakinan (*assurance*)
- d. Empati (*empathy*)
- e. Berwujud (*tangible*)

Emotional Factor

Penelitian Jawahar & Maheswari, 2009 dan Crosby & Johnson (2005) menemukan adanya hubungan antara emosional dengan loyalitasPelanggan yang loyal mau membayar mahal karena resiko dipandang tinggi dan mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko (*safety*) (Muthuvelayutham & Subburaj, 2010).

Menurut Hutton (2005) kekuatan merek (*brand power*) membuat pelanggan menjadi lebih loyal, karena beberapa konsumen mau membayar lebih jika mereka menyukai produk tersebut. Disamping itu Irawan (2003) berpendapat bahwa konsumen merasa bangga dan

mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. *Self-esteem* yang dioperasionalkan sebagai keyakinan tentang diri sendiri (*self-based* harga diri) dan keyakinan tentang bagaimana orang lain memandang dirinya sendiri lainnya berbasis harga diri (Bhar, Ghahramanlou, Brown & Beck, 2008).

Price (Cost of acquiring)

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *cost of acquiring* sebagai sejumlah nilai (uang) yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Menurut Muthuvelayutham & Subburaj (2010) kepuasan pelanggan dapat dibangun dari *price value* yaitu dengan membandingkan antara biaya yang dirasakan dengan nilainya. Harga menunjukkan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam situasi pasar yang kompetitif. Harga juga ditemukan sebagai faktor utama pelanggan memilih tempat untuk berbelanja (Jakpar, Sze-Na, Johari & Myint, 2012). Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan akan membayar dengan harga premium, maka intensitas pembelian tidak dengan mudah dipengaruhi oleh harga.

Profitabilitas Pelanggan

Profitabilitas merupakan penentu utama keberhasilan atau kegagalan perusahaan (Beasty, 2007). Pemahaman yang baik mengenai profitabilitas pelanggan dan pelanggan

yang potensial dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan laba dan menjadi lebih kompetitif. Cara memaksimalkan keuntungan dan pengembalian terhadap pemegang saham paling baik dicapai melalui manajemen yang efektif dari hubungan perusahaan dengan masing-masing pelanggan (Murby, 2007). Untuk mencapai hal itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen yang paling menguntungkan dan paling tidak dari pelanggan dan kemudian mengelola hubungan tersebut.

Strategi bisnis saat ini berfokus pada pelanggan. Bagian pemasaran menggunakan analisis profitabilitas sebagai alat untuk mengukur kesuksesan (Beasty, 2007). Best (2013) menyatakan bahwa mengelola interaksi pelanggan merupakan aspek penting dari pengelolaan loyalitas pelanggan dan profitabilitas.

Hubungan Loyalitas dan Profitabilitas

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang kemudian akan berpengaruh terhadap profitabilitas (Hallowel, 1996). Loyalitas menciptakan keuntungan yang meningkat melalui peningkatan pendapatan, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan, pelanggan rendah sensitifitas harga, dan menurunkan biaya untuk melayani pelanggan yang telah mengenal sistem layanan perusahaan.

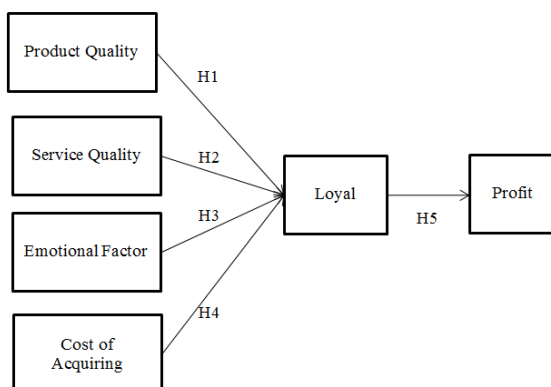
Loyalitas pelanggan adalah tanda dari perbedaan untuk bisnis yang sukses di semua industri dan dapat menyebabkan profitabilitas (Mullen, 2007). Pelanggan loyal menjadi lebih menguntungkan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang loyal membeli produk yang baru, tetap *update* pada produk

lama, bahkan mereka merekrut orang lain untuk melakukan hal yang sama. (Babu & Kumar, 2010). Loyalitas pelanggan adalah penentu yang paling penting dari pertumbuhan dan profitabilitas. Hallowell (1996) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang kemudian berhubungan dengan profitabilitas. Loyalitas menciptakan keuntungan yang meningkat melalui peningkatan pendapatan, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan. Pelanggan loyal rendah terhadap sensitifitas harga.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini:

- H₁ = Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *product quality* dengan *loyalty*.
- H₂ = Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *service quality* dengan *loyalty*.
- H₃ = Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *emotional factor* dengan *loyalty*.
- H₄ = Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *price (cost of acquiring)* dengan *loyalty*.
- H₅ = Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *loyalty* dengan *profitability*.

Metodologi Penelitian



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini menguji hubungan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas. Berdasarkan Gambar 1 peneliti menggunakan beberapa variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, dan harga (biaya perolehan), loyalitas pelanggan sebagai variabel kontrol, dan profitabilitas sebagai variabel terikat.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan *service* berkala eksternal di suatu perusahaan otomotif di Surabaya, yang memiliki karakteristik: pelanggan pernah melakukan *service* lebih dari 1 kali.

Peneliti akan menyebar kuesioner sebanyak 271 responden pada 8 cabang suatu perusahaan otomotif di Surabaya. Dari 271 responden 221 pelanggan berjenis kelamin pria dan 50 pelanggan berjenis kelamin wanita. 253 pelanggan membeli kendaraannya di PT "X" dan 18 pelanggan lainnya membeli dari dealer lain.

Untuk menguji hipotesis, pada penelitian ini peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk menguji pengaruh loyalitas terhadap profitabilitas pelanggan di PT "X", maka hipotesis penelitian diuji menggunakan SEM

Tabel 1. Nilai Outer Loading

| | PQ | SQ | EF | CA | LOYAL | PROFIT |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| P1 | 0,727453 | | | | | |
| P2 | 0,817580 | | | | | |
| P3 | 0,509680 | | | | | |
| P4 | 0,587490 | | | | | |
| S1 | | 0,506003 | | | | |
| S2 | | 0,750392 | | | | |
| S3 | | 0,703803 | | | | |
| S4 | | 0,545293 | | | | |
| S5 | | 0,699423 | | | | |
| EF1 | | | 0,793414 | | | |
| EF2 | | | 0,684701 | | | |
| EF3 | | | 0,781520 | | | |
| EF4 | | | 0,679403 | | | |
| CA1 | | | | 0,516418 | | |
| CA2 | | | | 0,668307 | | |
| CA3 | | | | 0,863238 | | |
| CA4 | | | | 0,853710 | | |
| L1 | | | | | 0,750432 | |
| L2 | | | | | 0,701398 | |
| L3 | | | | | 0,723930 | |
| L4 | | | | | 0,690254 | |
| PROFIT | | | | | | 1,00000 |

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator pada variabel *product quality*, *service quality*, *emotional factor*, *cost of acquiring*, *loyalty*, dan *profitability* memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,5. Sehingga indikator-indikator tersebut sudah baik dalam mengukur variabel yang diukur sehingga memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Korelasi Antar Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)

| | PQ | SQ | EF | CA | LOYAL | PROFIT | AVE | AKAR AVE |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| PQ | 1 | | | | | | 0.4506 | 0.6713 |
| SQ | 0.5141 | 1 | | | | | 0.4202 | 0.6482 |
| EF | 0.4321 | 0.4340 | 1 | | | | 0.5427 | 0.7367 |
| CA | 0.3043 | 0.3739 | 0.4631 | 1 | | | 0.5468 | 0.7395 |
| LOYAL | 0.4781 | 0.4134 | 0.4681 | 0.5931 | 1 | | 0.5139 | 0.7169 |
| PROFIT | 0.0334 | 0.1418 | 0.0812 | 0.0165 | 0.0963 | 1 | 1 | 1 |

Model memiliki *discriminant validity* yang baik, jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Berdasar Tabel 2 nilai akar AVE untuk variabel *product quality* adalah sebesar 0.6712, *service quality* sebesar 0.6482, *emotional factor* sebesar 0.7366, *cost of acquiring* sebesar 0.739, *loyal* sebesar 0.7168, dan nilai akar AVE variabel profit sebesar 1.000, dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari korelasi variabel tersebut dengan

variabel lainnya. Dengan demikian *discriminant validity* untuk variabel kepuasan *product quality*, *service quality*, *emotional factor*, *cost of acquiring*, *loyalty*, dan *profitability* dapat dikatakan baik.

Tabel 3. Composite Reliability

| | Composite Reliability |
|--------|-----------------------|
| PQ | 0.7606 |
| SQ | 0.7780 |
| EF | 0.8252 |
| CA | 0.8228 |
| LOYAL | 0.8086 |
| PROFIT | 1 |

Composite reliability harus lebih besar dari 0.7. Berdasarkan Tabel 3 tampak terlihat dari *output* bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel *product quality* sebesar 0.7605, variabel sebesar *service quality* 0.777, variabel sebesar *emotional factor* 0.825, variabel sebesar *cost of acquiring* 0.822, variabel sebesar *loyal* sebesar 0.808, dan variabel sebesar *profit* sebesar 1.000, dimana nilai seluruh variabel lebih besar dari 0.7. Dengan demikian model dalam penelitian ini memenuhi *composite validity*.

Tabel 4. R-Square

| | R-square |
|--------|----------|
| Loyal | 0.462200 |
| Profit | 0.009272 |

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan *independent variable* terhadap *dependent variable*. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi. Pada model penelitian ini nilai. Pada Tabel 4 nilai R-square yang dihasilkan pada persamaan *loyalty* adalah 0,4622, artinya besarnya pengaruh *product quality*, *service quality*, *emotional factor*, dan *cost of acquiring (price)* terhadap *loyalty* adalah sebesar 46,22%. Sedangkan nilai R-square yang dihasilkan pada persamaan profitabilitas adalah 0,0092, artinya besarnya pengaruh *loyalty* terhadap profitabilitas adalah sebesar 0,92%.

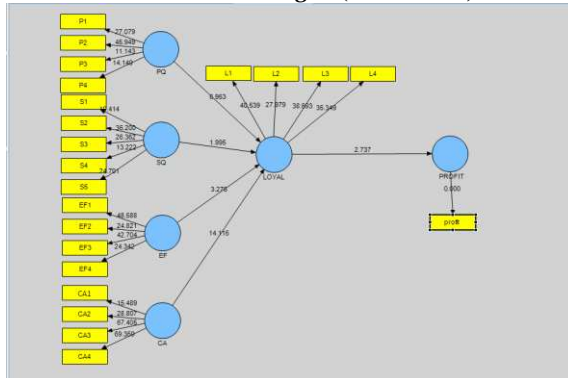
Goodness of fit pada PLS dapat diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R -square / R^2) dalam analisis regresi. Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai Q^2 sebagai berikut:
 Nilai $Q^2 = 1 - [(1 - 0.46,22^2) \times (1 - 0.0092^2)]$
 $= 0,2136 = 21,36\%$

Dari model pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai Q^2 sebesar 21,36% artinya model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan informasi yang terkandung dalam data sebesar 21,36%. Angka tersebut menjelaskan fakta bahwa yang terjadi pada perusahaan otomotif yaitu PT "X" dapat dijelaskan oleh tabel penelitian sebesar 21,36%.

Tabel 5 Hasil Inner Weigth

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics (O/STERR) |
|-----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|------------------------|
| CA -> LOYAL | 0.431399 | 0.433911 | 0.030563 | 0.03056 | 14.115291 |
| EF -> LOYAL | 0.131926 | 0.128777 | 0.040269 | 0.04027 | 3.276106 |
| LOYAL -> PROFIT | 0.096291 | 0.091104 | 0.035177 | 0.03518 | 2.737304 |
| PQ -> LOYAL | 0.247898 | 0.249681 | 0.035652 | 0.03565 | 6.953310 |
| SQ -> LOYAL | 0.067397 | 0.069535 | 0.033788 | 0.03379 | 1.994718 |

Gambar 2. Inner Weigth (T-Statistic)



Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty.

Pada Tabel 5 hasil estimasi *inner weight* pada pengaruh *product quality* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai T-statistics sebesar 6.953 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *loyalty*. Pada *original sample estimate* angka 0.247, menunjukkan

bahwa pengaruh *product quality* terhadap *loyalty* berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *product quality* dengan *loyalty* terbukti (H_1 diterima). Pengaruh *product quality* terhadap *loyalty* sebesar 47,81%. Hal ini disebabkan karena responden merasa *product quality* PT "X" sudah baik. Responden merasa performa produk yang berbentuk pengalaman petugas service dan daya tahan sparepart PT "X" sudah baik. Begitu pula dengan kesesuaian harga yang diterapkan dengan kualitas yang diberikan sudah baik. Terlebih lagi responden merasa fitur-fitur untuk melengkapi *product quality* seperti kelengkapan peralatan, pelayanan yang memuaskan, lokasi yang strategis, dan fasilitas ruang tunggu yang disediakan sangatlah baik. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahansani, Gasthi, Mirdamasi, Nawaser, & Khaksar (2011), Shahrudin, Hassan, Mansor, Elias, Harun, & Aziz, (2010), dan Yuen & Chan (2010) bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty

Pada Tabel 5 hasil estimasi *inner weight* pada pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai T-statistics sebesar 1.994 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *loyalty*. Pada *original sample estimate* angka 0.067, menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh yang

positif dan signifikan antara *service quality* dengan *loyalty* terbukti (H_2 diterima). Pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* sebesar 41,34%. Hal ini disebabkan karena responden merasa kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan, yaitu ketepatan waktu dalam memberikan layanan sudah baik. Tanggapan perusahaan pun juga sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai kemampuan petugas *service* dalam mendiagnosa kendaraan dan ketuntasan dalam melakukan *service*. Selain itu PT "X" juga mampu memberikan keyakinan kepada pelanggan dengan memberikan penjelasan mengenai produk yang akan digunakan, juga mengembalikan kendaraan pelanggan dalam keadaan bersih dan baik. Penilaian responden terhadap pemahaman perusahaan akan kebutuhan pelanggan juga dirasa baik. Disamping itu petugas juga berpenampilan rapi dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Crosby & Johnson (2005), Dean (2002), dan Parida & Baksi (2011) bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

***Emotional factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.**

Pada Tabel 5 hasil estimasi *inner weight* pada pengaruh *emotional factor* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai T-statistics sebesar 3.276 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan *emotional factor* terhadap *loyalty*. Pada *original sample estimate* angka 0.131, menunjukkan bahwa pengaruh *emotional factor* terhadap *loyalty* berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis penelitian yang

menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *emotional factor* dengan *loyalty* terbukti (H_3 diterima). *Emotional factor* memiliki pengaruh sebesar 46,81% terhadap *loyalty*. Hal ini timbul karena pelanggan merasa harga bukan menjadi masalah bagi pelanggan dalam melakukan *service*, sehingga walaupun harga yang dibayar cukup besar pelanggan tetap akan memilih PT "X" untuk melakukan *service*. Responden juga merasa cukup bangga menggunakan produk PT "X". Terlebih lagi pelanggan merasa aman jika menggunakan jasa *service* resmi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Crosby & Johnson (2005), Jawahar & Maheswari (2009), dan Khan (2012) bahwa *emotional factor* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

***Cost of acquiring* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.**

Pada Tabel 5 hasil estimasi *inner weight* pada pengaruh *price (cost of acquiring)* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai T-statistics sebesar 14.11 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan *price (cost of acquiring)* terhadap *loyalty*. Pada *original sample estimate* angka 0.431, menunjukkan bahwa pengaruh *price (cost of acquiring)* terhadap *loyalty* berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *price (cost of acquiring)* dengan *loyalty* terbukti (H_4 diterima). *Cost of acquiring* memiliki pengaruh terhadap *loyalty* sebesar 59,31%. Hal ini didukung dengan pernyataan pelanggan bahwa pelanggan merasa manfaat yang didapatkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Selain itu pelanggan merasa harga

sparepart dan jasa relatif lebih murah. Terlebih lagi perusahaan juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandapully & Suhartanto (2003) dan Malik, Yaqoob, & Aslam (2012) bahwa *cost of acquiring* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *profitability*.

Pada Tabel 5 hasil estimasi *inner weight* pada pengaruh *loyalty* terhadap *profitability* menunjukkan nilai T-statistics sebesar 2.737 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan *loyalty* terhadap *profitability*. Pada *original sample estimate* angka 0.096, menunjukkan bahwa pengaruh *loyalty* terhadap *profitability* berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *loyalty* dengan *profitability* terbukti (H_5 diterima). Walaupun pengaruh *loyalty* terhadap *profitability* sangat kecil yaitu 0,96%. Profitabilitas didapatkan dari banyak faktor, diantaranya penjualan, stuktur modal, efektifitas pengelolaan sumber daya perusahaan, dan lain lain. Hal lain adalah karena kendaraan buatan Jepang terutama yang sudah terkenal seperti produk yang dimiliki PT "X" sudah di kuasai oleh teknisi non resmi. Hal ini menyebabkan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas servis dapat sangat kecil. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh layanan jasa yang sama diluar service resmidengan harga relatif lebih murah. Selain itu munculnya produk-produk sparepart KW dipasaran juga menjadi

penyebab kurangnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Salah satu contoh harga part tierod & longtierod orisinal Honda dijual seharga Rp 270.000, Sedangkan produk KWnya hanya dijual seharga Rp 125.000 – Rp 150.000 (mobil.otomotifnet.com, 20 May 2013)

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *product quality* dengan *loyalty*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *service quality* dengan *loyalty*.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *emotional factor* dengan *loyalty*.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *price (cost of acquiring)* dengan *loyalty*.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *loyalty* dengan *profitability*.

Saran dan Keterbatasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan melihat pada keterbatasan penelitian, maka ada beberapa hal yang dapat menjadi saran untuk perbaikan penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya, antara lain :

- a. Berdasarkan data mean nilai indikator *conformance* pada *product quality* memiliki nilai yang paling rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak muncul jasa service non resmi yang menyediakan jasa yang sama dengan service resmi dengan harga yang lebih murah. Selain itu sparepart imitasi yang dijual dipasar bebas juga dapat menjadi penyebab rendahnya nilai

conformance. Karena dijual di pasar bebas konsumen dapat menemukannya dengan mudah. Terlebih lagi sparepart imitasi dijual dengan harga yang lebih murah, namun masih memiliki kualitas yang hampir sama. Sehingga untuk meningkatkan kesesuaian antara harga dengan kualitas sebaiknya PT “X” lebih mengontrol data agar harga lebih terjangkau.

- b. Berdasarkan data mean nilai indikator *reliability* dari *service quality* memiliki nilai paling rendah. Ketidaktepatan waktu layanan dapat disebabkan oleh kesalahan estimasi waktu yang dilakukan oleh *service advisor*, untuk itu *service advisor* perlu mengestimasi waktu perbaikan lebih baik lagi. Selain itu beberapa pelanggan tidak melakukan booking *service* sehingga pelanggan harus menunggu lama. Untuk itu perusahaan dapat menyarankan pada pelanggan untuk melakukan *booking* sebelum melakukan *service*.
- c. R-square profitabilitas yang sangat kecil (0,92%), menggambarkan bahwa pengaruh loyalitas terhadap profitabilitas sangat kecil. Sehingga PT “X” perlu mengidentifikasi aspek-aspek lain yang mempengaruhi profitabilitas pelanggan PT “X”, misalnya seperti penjualan, efektifitas pengelolaan sumber daya, kualitas SDM, dan sebagainya. Selain itu PT “X” juga dapat memberikan pengertian kepada konsumen agar menggunakan produk resmi, karena produk resmi lebih terjamin keamanannya karena telah melalui tes uji coba sebelum diedarkan ke pasar.

R-square hasil penelitian ini sangat kecil. Sehingga untuk penelitian berikutnya peneliti dapat mencari responden yang lebih beragam. Agar hasil penelitian dapat di generalisasikan penelitian berikutnya dapat melakukan

penelitian pada beberapa perusahaan otomotif.

Daftar Pustaka

- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Babu, K.S., & Kumar, B.R. (2010). Customer Service Management-Turning Customer Loyalty Into Profitability. *Synerg*, 8(2), 93-98.
- Beasty, C. (2007). Predicting profitability: CRM CRM, *Customer Relationship Management*, 11(11), 18-20.22-23.
- Best, R.J. (2013). *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability sixth edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bhar, S., Ghahramalou, H.M., Brown, G. & Beck, A.T. (2008). Self esteem and suicide ideation in psychiatric outpatients. *Suicide and Life Threatening Behaviour*, 38, 511-516.
- Blocher. Stouth. Juras. & Cokins (2013). *Cost Management: A strategic emphasis sixth edition*. New York: McGraw-Hill Company.
- Bowen, J.T. & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13/5.
- Brand Loyalty: Brands need to get emotional (2007, June). *Brand Strategy*,36.
- Churchill, G.A. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran Jilid 2*. (Dwi Kartini Yahya, Suryadi Saat, & Wisnu C, Kristiadji). Jakarta: Erlangga.
- Crosby, L.A., & Johnson,S.L. (2005). Managing Experiences. *Marketing Management*, 14(1).11-12.

- Curkovic, S., Vickery, S.K., & Drage, C. (2000). An empirical analysis of the competitive dimension of quality performance in the automotive supply industry. *International Journal of Operation & Production Management*, 20(3), 386-403.
- Davis, E.R. (2006). *The Role of Logistics Service Quality in Creating Customer Loyalty*. The University of Tennessee.
- Dean, A.M. (2002). Service quality in call center: implication for customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 414-423.
- Devaraj, S. Matta, K. & Conlon, E. (2001). Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439.
- Hallowel, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. 7(4), 27-42.
- Irawan, H.P. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemegang ICISA*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jahanshahi, A.A., Gasthi, M.A.H., Midarmadi, S.A., Nawaser, K., & Khaksar, S.M.S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Jakpar, S., Sze Na, A.G., Johari, A., & Myint, K.T. (2012). Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in kuching Sarawak, *International Journal of Business and Social Science*, 3(23).
- Jawahar, P.D dan Maheswari, R. (2009). Service perception: emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(2), 7-22.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 10(1), 3-25
- Khan, O. (2012). Towards understanding customer loyalty: An empirical study on emotional attachment. *International Journal of Innovation in Business*, 1(3), 241-267.
- Kotler, P. & Keller, L.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A.S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(5), 487-505.
- Mullen, A.J. (2007). Customer loyalty means greater profitability. *Proquest*, 56(9), 66.
- Murby, L. (2007). Customer Profitability. *Financial Management*. 33-35.

- Muthuvelayutham, C. & Subburaj, L. (2012). The study of consumer brand loyalty on FMCG- cosmetic products with special reference to Madurai, Tuticorin, Kanyakumari districts, Tamil nadu state, South India. *European Journal of Scientific Researh.*, 71(1), 127-143.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(1),33
- Parida, B.B. & Bakshi, A.K., (2011). Customer retention and profitability: CRM environment. *SCMS Journal of Indian Management*, 8(2), 66-84.
- Saricam, C., Aksoy, A. & Kalaoglu, F. (2012). Determination of the priorities of customer requirements and quality in apparel retail industry. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (16), 242-250.
- Sebastianelli, R. & Tamimi, N. (2002). How product quality dimension relate to defining quality. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442.
- Yacuzzi, E.A., Martin, F., Vignola, G., Mayochi, V., & Tollio, D. (2004). *The source of quality in pharmaceutical Industry*, from CEMA.EDU
- Yi, Y. (1991), A critical review of consumer satisfaction, *Review of Marketing*, V. A. Zeithaml (ed), American Marketing Association, Chicago II.
- Yi-Ting, Y. & Dean, A. (2001, February). The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Yong-Ki, L. Ki-Joon, B. & Jin-Young, K. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(3), 305-328.