

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PT. CITRA MANDIRI SEJATI

Atalie Sally Fangessa

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: ataliesally@gmail.com

Abstrak— PT. Citra Mandiri Sejati bergerak di bidang jasa pengurusan transportasi berupa konteiner ini selama setahun terakhir mengalami penurunan konsumen sebesar 10%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penyebab dari tidak loyalnya konsumen di perusahaan ini ditinjau dari pengaruh harga dan kualitas layanan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif kausalitas. Sampel penelitian adalah konsumen PT. Citra Mandiri Sejati, yang berjumlah 66 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.

Kata Kunci—Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini loyalitas konsumen berperan penting secara langsung dalam keberlangsungan perusahaan. Konsumen yang menjadi loyal adalah aset perusahaan yang sangat berharga dan tentu saja tidak mudah untuk memperoleh loyalitas konsumen tersebut. Seorang konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal apabila konsumen tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut secara rutin. Dalam hal ini, seorang pebisnis haruslah paham bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas konsumen. Cara klasik yang biasa digunakan untuk membentuk loyalitas konsumen dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul apabila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relatif lebih murah atau pada taraf yang sama.

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah konsumen yang puas. Oleh karena itu, pentingnya dilakukan dengan mengukur kepuasan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu *price* (harga) dan *service quality* (kualitas layanan). Menurut Kotler dan Keller (2009) harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dalam studi pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam bisnis. Tidak hanya itu, harga yang terdiri dari sejumlah uang atas suatu produk atau jasa yang dibebankan atau sejumlah nilai dari produk atau jasa untuk diperoleh dengan menukar (Kotler & Armstrong 2006).

Selain faktor-faktor di atas yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Menurut Kotler (2000) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Hurriyati (2005) mendefinisikan pelayanan pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi yang terjadi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi serta diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembelinya. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima indikator, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Berdasarkan pemaparan di atas, menunjukkan bahwa faktor kepuasan konsumen itu mencakup faktor harga dan kualitas layanan. Dan faktor kepuasan konsumen itu sendiri akan mengarah kepada loyalitas konsumen. Karena apabila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka kecenderungan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa secara berulang kali atau terjadinya loyalitas konsumen dalam perusahaan.

Dengan berjalannya waktu, perkembangan dalam dunia bisnis sudah sangat berkembang pesat. Beragam jenis usaha khususnya di Surabaya, membuat kompetisi dan persaingan antar pebisnis semakin sengit dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar terjadinya loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Membahas mengenai jenis usaha, usaha yang ada di Surabaya adalah jasa transportasi, terkhususnya jasa pengurusan transportasi. Banyaknya jasa transportasi di Surabaya membuktikan bahwa kebutuhan akan jasa transportasi sangatlah tinggi di Surabaya. Beberapa jasa kepengurusan transportasi yang terdapat di Surabaya, seperti PT. Transporindo Agung Sejahtera Surabaya, PT. Sari Ampenan, PT. Almaguna dan PT. Citra Mandiri Sejati. PT. Citra Mandiri Sejati yang bergerak di bidang jasa pengurusan transportasi khususnya jasa penyewaan konteiner (transportasi laut). Kantor PT. Citra Mandiri Sejati ini berlokasi di Jalan Kemayoran Baru No. 28, Kota Surabaya. Lokasi sekitar kantor dipenuhi oleh pesaing-pesaing yang bergerak di bisnis sejenis, seperti PT. Transporindo Agung Sejahtera Surabaya, PT. Sari Ampenan, PT. Almaguna sehingga mencerminkan persaingan yang sengit dalam memperoleh konsumen. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan

terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen PT. Citra Mandiri Sejati. Faktor tersebut adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen, dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Hasil wawancara dari Bapak Abu Hanifah pada tanggal 8 September 2016, dihasilkan data dalam satu tahun terakhir, konsumen PT. Citra Mandiri Sejati mengalami penurunan, yaitu sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Konsumen yang dulunya menggunakan jasa dari PT. Citra Mandiri Sejati sekarang tidak lagi menggunakan jasa di perusahaan ini. Hal ini yang membuatnya keinginan untuk meneliti apakah penyebab konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati tidak lagi menjadi loyal, karena terjadinya penurunan konsumen sebesar 10% dalam satu tahun terakhir. Dari data penurunan konsumen tersebut dapat dilihat bahwa apa yang diberikan kepada konsumen belum bisa disampaikan dengan baik, karena masih ada konsumen yang memutuskan untuk tidak menjadi konsumen yang loyal.

Melihat adanya penurunan dari segi loyalitas konsumen di PT. Citra mandiri Sejati ini, maka dilihat lagi faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen itu sendiri. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh konsumen yang puas atau kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu harga dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan harga dan kualitas layanan karena perusahaan PT. Citra Mandiri Sejati ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dan sudah seharusnya memfokuskan pada harga dan kualitas layanan.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kausal kuantitatif. Menurut Cooper dan Schindler (2008) dalam Sugiyono (2006) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan mengungkapkan sebuah hubungan sebab-akibat antara variabel, bagaimana sebuah variabel tersebut membuat perubahan pada variabel lainnya. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan data yang merupakan gambaran dari realita yang ada dengan disimbolkan secara angka-angka.

Pada penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih adalah konsumen PT. Citra Mandiri Sejati, yaitu berjumlah 33 perusahaan. Setiap perusahaan akan diambil 2 (dua) responden yaitu Direktur dan Marketing, jadi total responden dalam penelitian ini berjumlah 66 responden.

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2006), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk menginterval penilaian dari setiap jawaban responden yang berupa angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) yaitu: skor 5 (lima) = sangat setuju, skor 4 (empat) = setuju, skor 3 (tiga) = netral, skor 2 (dua) = tidak setuju, skor 1 (satu) = sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment*, sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (1)$$

Cronbach Alpha, sebagai berikut:

$$r_{xx} = \alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_k^2}{S_y^2} \right] \quad (2)$$

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk daftar pernyataan, atau dikenal dengan sebutan Angket. Dalam penelitian ini, menggunakan angket dalam bentuk online. Karena konsumen dari PT. Citra Mandiri Sejati ini tidak semuanya berdomisili di Surabaya. Oleh karena itu, agar memudahkan dalam pengumpulan data dari responden.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, menurut Sugiyono (2006) uji validitas merupakan langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari instrumen, dengan tujuan untuk mengukur instrumen yang akan digunakan tepat atau tidaknya dalam suatu penelitian tertentu. Menurut Arikunto (2006), uji reliabilitas mempunyai arti bahwa suatu instrumen di dalam alat ukur tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis agar menghasilkan suatu model yang layak (*fit*), maka dapat digunakan analisa *Partial Least Square* (PLS) dengan proses perhitungan menggunakan aplikasi *Software Smart PLS*. Alasan mengapa menggunakan model ini karena adanya struktur hubungan antar variabel yang berjenjangan dan juga *software* ini sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Citra Mandiri Sejati adalah sebuah perusahaan yang menyediakan jasa angkutan pengiriman berupa konteiner yang umumnya mengirimkan barang berupa makanan seperti ayam, daging, ikan, udang, sosis, nugget, es krim, sayur, buah. Berlokasi di Jalan Kemayoran Baru No. 28 Surabaya, dan sudah lebih dari 10 tahun berdiri. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak PT. Citra Mandiri Sejati

Tabel 1. Lama Responden Mengetahui

No	Lamanya Mengetahui	Jumlah	Persentase
1	0 – 5 tahun	14	21,2%
2	6 – 10 tahun	34	51,5%
3	11 – 15 tahun	18	27,3%
Total		66	100%

Hal tersebut membuktikan bahwa kebanyakan responden paling banyak mengetahui tentang perusahaan PT. Citra Mandiri Sejati ini selama 6 – 10 tahun.

Tabel 2 menggambarkan lamanya responden telah menggunakan jasa di perusahaan PT. Citra Mandiri Sejati.

Tabel 2. Lama Responden Menggunakan Jasa

No	Lamanya Mengetahui	Jumlah	Persentase
1	0 – 5 tahun	34	51,5%
2	6 – 10 tahun	28	36,4%
3	11 – 15 tahun	8	12,1%
Total		66	100%

Dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata sudah pernah menggunakan jasa di PT. Citra Mandiri Sejati lebih dari 1 (satu) tahun sehingga pengalaman yang dimiliki setiap responden cukup untuk mengetahui seluk beluk di PT. Citra Mandiri Sejati.

Analisa deskriptif instrumen penelitian akan menjelaskan mengenai gambaran deskriptif intrumen penelitian yang bertujuan untuk nantinya melengkapi data analisis penelitian.

Tabel 3. Deskriptif Variabel Harga

Variabel	Indikator	Mean	Standart Deviation
Harga	H ₁	3,83	0,64
	H ₂	3,89	0,68
	H ₃	3,88	0,73

Tabel 4. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (*Tangible*)

Variabel	Indikator	Mean	Standart Deviation
Kualitas Layanan (<i>Tangible</i>)	T ₁	3,88	0,64
	T ₂	3,92	0,68
	T ₃	4,06	0,73

Tabel 5. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (*Reability*)

Variabel	Indikator	Mean	Standart Deviation
Kualitas Layanan (<i>Reability</i>)	Rea ₁	3,71	0,60
	Rea ₂	3,64	0,67
	Rea ₃	3,83	0,69
	Rea ₄	3,52	0,56

Tabel 6. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (*Responsiveness*)

Variabel	Indikator	Mean	Standart Deviation
Kualitas Layanan (<i>Responsiveness</i>)	Res ₁	3,64	0,54
	Res ₂	3,82	0,69
	Res ₃	3,70	0,60

Tabel 7. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (*Assurance*)

Variabel	Indikator	Mean	Standart Deviation
Kualitas Layanan (<i>Assurance</i>)	A ₁	3,68	0,58
	A ₂	3,71	0,62
	A ₃	3,76	0,68

Tabel 8. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (*Emphaty*)

Variabel	Indikator	Mean	Standart Deviation
Kualitas Layanan (<i>Emphaty</i>)	E ₁	3,56	0,70
	E ₂	3,70	0,65
	E ₃	3,71	0,71

Tabel 9. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Mean	Standart Deviation
Kepuasan Konsumen	KK ₁	3,76	0,63
	KK ₂	3,70	0,63

Tabel 10. Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Mean	Standart Deviation
Loyalitas Konsumen	LK ₁	3,74	0,61
	LK ₂	3,76	0,63
	LK ₃	3,98	0,71

Tabel 11. Uji Validitas Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Corr Item-Total	Valid
Harga	H ₁	0,761	Valid
	H ₂	0,719	Valid
	H ₃	0,777	Valid
Kualitas Layanan (<i>Tangible</i>)	T ₁	0,711	Valid
	T ₂	0,769	Valid
	T ₃	0,771	Valid
Kualitas Layanan (<i>Reability</i>)	Rea ₁	0,620	Valid
	Rea ₂	0,621	Valid
	Rea ₃	0,549	Valid
	Rea ₄	0,492	Valid
Kualitas Layanan (<i>Responsiveness</i>)	Res ₁	0,485	Valid
	Res ₂	0,495	Valid

	Res ₃	0,381	Valid
Kualitas Layanan (<i>Assurance</i>)	A ₁	0,458	Valid
	A ₂	0,478	Valid
	A ₃	0,633	Valid
Kualitas Layanan (<i>Emphaty</i>)	E ₁	0,632	Valid
	E ₂	0,630	Valid
	E ₃	0,724	Valid
Kepuasan Konsumen	KK ₁	0,813	Valid
	KK ₂	0,813	Valid
Loyalitas Konsumen	LK ₁	0,800	Valid
	LK ₂	0,866	Valid
	LK ₃	0,769	Valid

Tabel 11 dijelaskan bahwa masing-masing indikator yang membentuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai dari 0,381-0,866 dan nilai-nilai tersebut lebih besar daripada standar atau nilai kritis korelasi item, yaitu 0,36. Oleh karena itu, seluruh indikator atau pernyataan di dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Tabel 12. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Original Sample Estimate	T-Statistik
Harga	H ₁	0,901	34,504
	H ₂	0,860	18,441
	H ₃	0,910	41,870
Kualitas Layanan (<i>Tangible</i>)	T ₁	0,753	13,276
	T ₂	0,821	17,774
	T ₃	0,764	12,751
Kualitas Layanan (<i>Reability</i>)	Rea ₁	0,822	24,769
	Rea ₂	0,712	12,256
	Rea ₃	0,667	8,375
	Rea ₄	0,639	10,175
Kualitas Layanan (<i>Responsiveness</i>)	Res ₁	0,652	9,219
	Res ₂	0,672	10,667
	Res ₃	0,666	10,724
Kualitas Layanan (<i>Assurance</i>)	A ₁	0,692	13,431
	A ₂	0,684	10,987
	A ₃	0,724	15,871
Kualitas Layanan (<i>Emphaty</i>)	E ₁	0,772	20,391
	E ₂	0,746	15,280
	E ₃	0,791	22,123
Kepuasan Konsumen	KK ₁	0,951	60,076
	KK ₂	0,953	69,372
Loyalitas Konsumen	LK ₁	0,920	33,599
	LK ₂	0,945	45,027
	LK ₃	0,888	25,575

Tabel 12, menurut Ghozali (2001) suatu indikator dari sebuah variabel akan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian jika nilai *loading factor* lebih besar daripada 0,50. Variabel harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan nilai *loading factor* atau *simple estimate* lebih besar dari 0,50, hal ini berarti bahwa data-data responden dalam menanggapi pertanyaan tentang harga adalah valid dan dapat dipercaya kebenarannya. Besaran nilai *t*-statistik menunjukkan arah positif sehingga indikator tersebut berpengaruh positif terhadap variabelnya.

Tabel 13. *Discriminant Validity*

	Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
H ₁	0,901	0,784	0,770	0,758
H ₂	0,860	0,771	0,658	0,663
H ₃	0,910	0,808	0,776	0,805
T ₁	0,741	0,753	0,647	0,627
T ₂	0,806	0,821	0,736	0,665
T ₃	0,813	0,764	0,643	0,648
Rea ₁	0,744	0,822	0,693	0,744

Rea ₂	0,568	0,712	0,588	0,561
Rea ₃	0,534	0,667	0,553	0,590
Rea ₄	0,528	0,639	0,536	0,545
Res ₁	0,563	0,652	0,632	0,585
Res ₂	0,548	0,672	0,610	0,528
Res ₃	0,621	0,666	0,486	0,541
A ₁	0,554	0,692	0,600	0,585
A ₂	0,550	0,684	0,563	0,558
A ₃	0,557	0,724	0,549	0,534
E ₁	0,698	0,772	0,692	0,638
E ₂	0,691	0,746	0,606	0,666
E ₃	0,674	0,791	0,740	0,741
KK ₁	0,790	0,815	0,951	0,797
KK ₂	0,787	0,818	0,953	0,825
LK ₁	0,785	0,760	0,824	0,920
LK ₂	0,749	0,814	0,791	0,945
LK ₃	0,771	0,755	0,725	0,888

Discriminant validity menampilkan data *cross loading* untuk setiap indikator yang telah diolah dengan menggunakan PLS. Seperti yang dapat dilihat variabel memiliki nilai *cross loading* yang besar dan nilai diskriminan yang tinggi dan cocok untuk menjelaskan variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas pada instrumen yang digunakan pada penelitian ini akan menggunakan teknik *composite reliability* pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Hasil *Composite Reliability* dan AVE

No	Variabel	Composite Reliability	AVE
1	Harga	0,920	0,794
2	Kualitas Layanan	0,947	0,527
3	Kepuasan Konsumen	0,951	0,906
4	Loyalitas Konsumen	0,941	0,843

Tabel 14, nilai *composite reliability* pada keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai lebih dari 0,70. Nilai AVE, keempat variabel yang digunakan juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0,50 dan dapat dikatakan memenuhi syarat valid. Oleh karena itu, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* karena nilai yang dihasilkan setiap variabel mampu melewati syarat *reliable* yang telah ditentukan.

Besaran nilai *r-square* pada variabel yang digunakan:

Tabel 15. Hasil *R-Square* pada *Output PLS*

Variabel	R-Square
Harga	
Kualitas Layanan	
Kepuasan Konsumen	0,758
Loyalitas Konsumen	0,725

Tabel 15, nilai *r-square* dari variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,758 yang berarti bahwa kemampuan variabel untuk menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini adalah sebesar 75,8%. Pada variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,725 yang berarti bahwa kemampuan variabel untuk menjelaskan Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini adalah sebesar 72,5%. Berikut adalah hasil uji *q-square*:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,758^2) (1 - 0,725^2) \\
 &= 0,7981838
 \end{aligned}$$

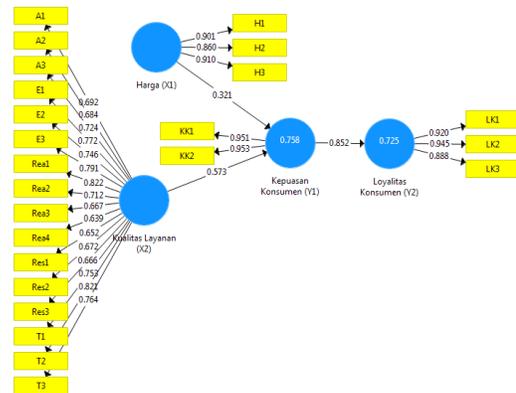
Hasil uji *q-square* menghasilkan nilai *q-square* sebesar 0,7981838 dan nilai tersebut lebih besar dari 0 (no), sehingga model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* atau layak digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian.

Tabel 16. *Path Coefficients*

Hipotesis	Original	Mean of	Standart	T-
-----------	----------	---------	----------	----

	Sample Estimate	Subsamples	Deviation	Statistik
Harga → Kepuasan Konsumen	0,321	0,326	0,180	1,785
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,573	0,570	0,166	3,455
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,852	0,853	0,037	23,082

Tabel 16 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh atau hubungan antara indikator yang satu dengan indikator yang lainnya adalah hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen (0,321), hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen (0,573), dan yang terakhir hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen (0,852). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Layanan, karena nilai pengaruhnya sebesar 0,573 lebih besar apabila dibandingkan dengan variabel pembentuk lainnya yaitu Harga.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian diterima atau ditolak adalah mengacu pada nilai *t-statistic* yang telah digambarkan pada Tabel 16. Hipotesis penelitian diterima jika *t*-hitung > *t*-tabel, dan hipotesis penelitian ditolak jika *t*-hitung < *t*-tabel dimana *t*-tabel bernilai 1,65. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis penelitian berdasarkan pada data Tabel 4.16:

Hipotesis pertama (*H₁*) berbunyi “Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati?”. Pada Tabel 16 terlihat nilai *t*-statistik atau *t*-hitung hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen bernilai 1,785 yang berarti lebih besar dari *t*-tabel 1,65. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis pertama (*H₁*) diterima, yaitu terdapat pengaruh antara Harga dengan Kepuasan Konsumen.

Uji hipotesis kedua (*H₂*) berbunyi “Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati?”. Pada Tabel 16 terlihat nilai *t*-statistik atau *t*-hitung hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen bernilai 3,455 yang berarti lebih besar dari *t*-tabel 1,65. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis kedua (*H₂*) diterima, yaitu terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen.

Pada uji hipotesis yang terakhir atau ketiga (*H₃*) berbunyi “Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati?”. Pada Tabel 16 terlihat nilai *t*-statistik atau *t*-hitung hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen bernilai

23,082 yang berarti lebih besar dari t -tabel 1,65. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yaitu terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan data-data yang telah ditemukan dan telah dicantumkan di atas dan berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan :

Hipotesis pertama (H_1) memiliki besaran nilai t -statistik 1,785 yang lebih besar dari 1,65 dan apabila dilihat dari kolom nilai *path coefficient*-nya bernilai positif (0,321). Dilihat dari data ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga dengan Kepuasan Konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga di PT. Citra Mandiri Sejati, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati.

Hipotesis kedua (H_2) memiliki besaran nilai t -statistik 3,455 yang lebih besar dari 1,65 dan apabila dilihat dari kolom nilai *path coefficient*-nya bernilai positif (0,573). Dilihat dari data ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan di PT. Citra Mandiri Sejati, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati.

Hipotesis ketiga (H_3) memiliki besaran nilai t -statistik 23,082 yang lebih besar dari 1,65 dan apabila dilihat dari kolom nilai *path coefficient*-nya bernilai positif (0,852). Dilihat dari data ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Kualitas layanan pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Kepuasan konsumen pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di PT. Citra Mandiri Sejati, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Saran

1. Untuk harga sangatlah penting meninjau kembali harga yang telah ditetapkan. Karena melihat H_1 yang memiliki nilai *mean* terkecil dari indikator lainnya,
2. ini berarti bahwa konsumen menginginkan harga yang lebih terjangkau lagi.
3. Untuk kualitas layanan sudah cukup baik. Tetapi diharapkan dapat ditingkatkan lagi, terlebih untuk indikator di hasil penelitian yang memiliki nilai terendah.
4. Untuk kepuasan konsumen lebih memperhatikan kualitas layanan daripada harga. Karena perusahaan PT. Citra Mandiri Sejati ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sudah seharusnya lebih mengutamakan kualitas layanan daripada apapun.
5. Setelah melihat hasil penelitian, diharapkan perusahaan dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan perusahaan agar terciptanya loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan kembali profit perusahaan.
6. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluas faktor yang mempengaruhi serta indikator yang diharapkan dapat menjawab hipotesis penelitian, agar hasil penelitian yang didapat lebih bisa menjawab penelitian tentang loyalitas konsumen secara lebih terperinci lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Kedua)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millenium Edition)*. New Jersey: PrenticeHall International, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing (11th ed)*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management (13th edition)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th Edition)*. London: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitati, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. (2000). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Zethaml, A., V. & Marry, Jo., B.& Dwayne, D., G. (2009). *Service Marketing (5th Edition)*. Singapore: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.