

**PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Indomaret Menoreh Semarang)**

*The Effect of Pricing and Product to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an
Intervening Variable
(Indomaret Menoreh case study in Semarang)*

Untung Widodo *)

Abstract

This study aimed to analyze the effect of pricing, product and customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Indomaret Menoreh case study in Semarang). The sampling method used purposive sampling technique. Determination of the number of samples using the formula Slovin (Rao, 1991), which resulted in a sample of 74 respondents.

The method of analysis in this study using the validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. Results from this study is that there is a positive and significant effect on the price variable (X1) on consumer satisfaction (Z), There is a positive and significant effect of the variable product (X2) on consumer satisfaction (Z), there is a positive and significant effect of the variable price (X1) on customer loyalty (Y), there is a positive and significant effect of the variable product (X2) on customer loyalty (Y), there is a positive and significant impact on consumer satisfaction variables (Z) on customer loyalty (Y).

Keywords: Price, Product, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, produk dan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Studi kasus pada Indomaret Menoreh Semarang). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang menggunakan rumus Slovin (Rao,1991), yang menghasilkan sampel sebesar 74 responden.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk

(X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kata Kunci: Harga, Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

**) Staff Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara*

1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Edvardson, et al., 2000; Tjiptono, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

Tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen (Mowen, 1995) dalam Junusi (2009). Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Woodall (2003) dalam Senoaji (2008), nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer (VC)* mencerminkan *customer value* itu sendiri, di mana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada

produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Menurut Tjiptono (2005 : 385) menyatakan bahwa :

“Loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.”

Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila pemasar mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga ia dapat mengambil langkah yang tepat. Seorang pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut secara rutin. Pemasar harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk membentuk loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relative lebih murah atau setidaknya pada taraf yang sama.

Saat ini banyak terdapat perusahaan penjualan retail selain Indomaret seperti Alfamart yang tersebar diberbagai daerah di kota Semarang, sehingga hal tersebut mendorong Indomaret Menoreh harus dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Berdasarkan pada uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Menoreh Semarang?
- 2) Bagaimana pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Menoreh Semarang?
- 3) Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Indomaret Menoreh Semarang?
- 4) Bagaimana pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Indomaret Menoreh Semarang?
- 5) Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Indomaret Menoreh Semarang?

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model

2.1. Harga

Harga menurut Kotler *et al.* (2001:430) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Tjiptono, 2001:151). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002:318). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Menurut Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah.

2.2. Produk

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Amstrong (2001;11) menyatakan bahwa , produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, organisasi dan gagasan.

Pengertian produk menurut David W (2001;3), produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk

terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar (Cooper dan Kleinschmidt, 2000 dalam Bayhaqi 2006).

Cronin dan Taylor (1992) dalam Bayhaqi (2006) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

2.3. Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan menurut Maslow (Kotler 2003 : 164) dan teori Herzberg (Kotler 2003 : 164). *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) menurut Kotler (2003 : 36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Pengertian Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Engel, Roger & Miniard (2001) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

2.4. Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif

ditunjukkan melalui perkataan *negative (word of mouth)* kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain.

Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005).

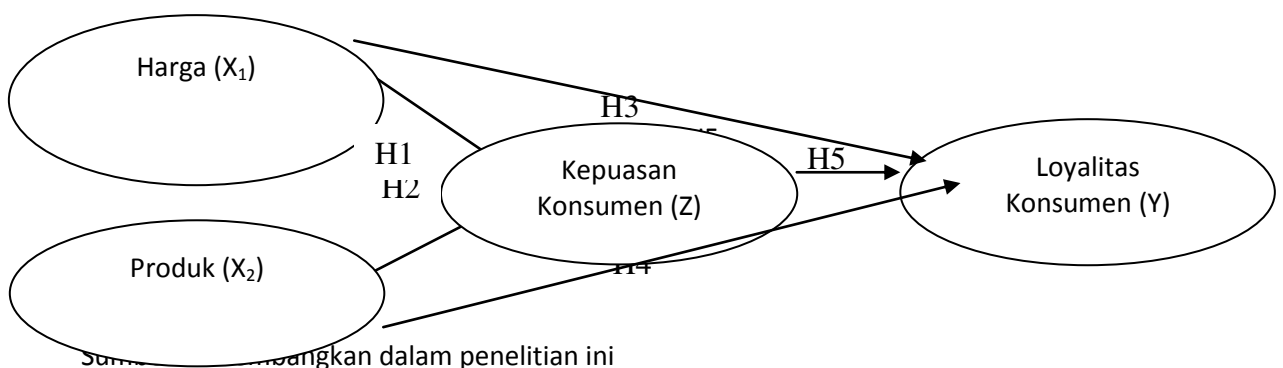
Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005).

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian di atas kita dapat menyimpulkan 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) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, PS, 2002 : 107). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen Indomaret Menoreh Semarang. Adapun Jumlah populasi

dalam penelitian ini sebanyak 280 orang. Dan sampel dapat diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (Rao,1991). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yakni pada konsumen yang belanja di Indomaret Menoreh lebih dari 3 kali, maka diketahui sampel sebesar 74 orang.

3.2. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi, uji model meliputi koefisien determinasi, Uji t dan Uji - F serta uji *intervening*. Alat analisis dalam penelitian ini dioperasikan dengan program SPSS.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0.466	>	0,235	Valid
	$X_{1.2}$	0.350	>	0,235	Valid
	$X_{1.3}$	0.408	>	0,235	Valid
	$X_{1.4}$	0.482	>	0,235	Valid
Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0.536	>	0,235	Valid
	$X_{2.2}$	0.430	>	0,235	Valid
	$X_{2.3}$	0.567	>	0,235	Valid
	$X_{2.4}$	0.530	>	0,235	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z_1	0.306	>	0,235	Valid
	Z_2	0.388	>	0,235	Valid
	Z_3	0.553	>	0,235	Valid
	Z_4	0.466	>	0,235	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y_1	0.601	>	0,235	Valid
	Y_2	0.459	>	0,235	Valid
	Y_3	0.558	>	0,235	Valid
	Y_4	0.577	>	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan/indikator variabel harga (X_1), produk (X_2), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,645 > 0,600	Reliabel

Produk	0,725 > 0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,645 > 0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,752 > 0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), produk (X_2), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) adalah reliabel atau dapat dipercaya/andal, yang berarti apabila data tersebut dipergunakan pada objek penelitian yang berbeda, pada waktu yang berbeda akan memberikan hasil yang sama dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini.

4.3. Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		74	74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.07105734	1.78349513
Most Extreme Differences	Absolute	.058	.090
	Positive	.048	.090
	Negative	-.058	-.056
Kolmogorov -Smirnov Z		.500	.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.964	.583

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai p_{value} (Asymp.Sig.) dari residual kedua model regresi adalah > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

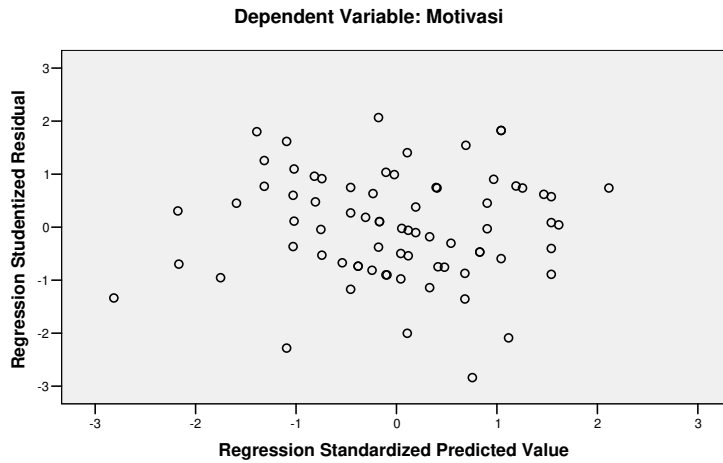
Model	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Regresi 1	Harga	0,996	1,004	Bebas multikolinearitas
	Produk	0,996	1,004	Bebas multikolinearitas
Regresi 2	Harga	0,820	1,220	Bebas multikolinearitas
	Produk	0,908	1,102	Bebas multikolinearitas
	Kepuasan Konsumen	0,751	1,332	Bebas multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas kedua model regresi menunjukkan bahwa antar variabel independen harga (X_1), produk (X_2) dan kepuasan konsumen (Z) semuanya tidak terjadi *multikolinearitas*, karena nilai *tolerance* masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen berada di bawah 10.

4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Output SPSS, data diolah, 2013

Grafik *scatter plots* pada kedua model regresi memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisis Regresi Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.105	1.895		3.221	.002
	Harga	.342	.087	.403	3.911	.000
	Produk	.254	.096	.271	2.634	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi kedua variabel bebas (harga dan produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Regresi Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.109	1.760		1.198	.235
	Harga	.251	.084	.297	3.008	.004
	Produk	.392	.087	.420	4.479	.000
	Kepuasan Konsumen	.224	.103	.225	2.181	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa Koefisien regresi semua variabel bebas (harga, produk dan kepuasan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

4.5. Koefisien Determinasi

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi Regresi Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.228	2.100

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2013

Nilai *adjusted R²* sebesar 0,228 artinya adalah bahwa harga dan produk mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 22,8%, sementara sisanya sebesar 77,2% (100% – 22,8%) variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi Regresi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.442	.418	1.821

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Produk, Harga

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2013

Nilai *adjusted R²* sebesar 0,418 artinya adalah bahwa harga, produk dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 41,8%, sementara sisanya sebesar 58,2% (100% – 41,8%) variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Uji F

Tabel 4.9
Hasil Uji – F Regresi Model 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.869	2	51.935	11.776	.000 ^a
	Residual	313.117	71	4.410		
	Total	416.986	73			

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Karena nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel dengan demikian model regresi antara harga (X_1) dan produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dinyatakan fit atau layak.

Tabel 4.10
Hasil Uji – F Regresi Model 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.581	3	61.194	18.448	.000 ^a
	Residual	232.202	70	3.317		
	Total	415.784	73			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2013

Karena nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel dengan demikian model regresi antara harga (X_1), produk (X_2) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) dinyatakan fit atau layak.

4.7. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

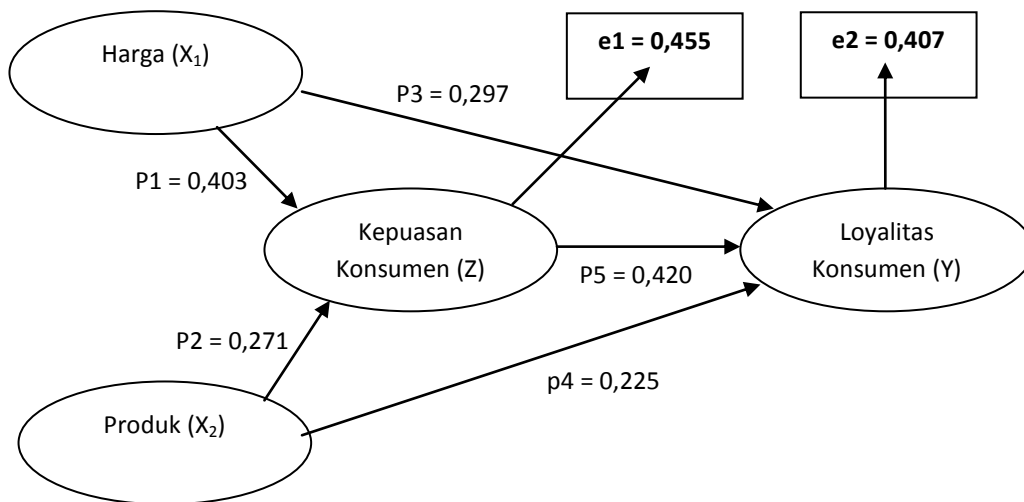
No	Variabel	Bobot Pengaruh			Signifikansi $\alpha = 0,05$			Keterangan
		t _{hitung}	>/<	t _{tabel}	p _{value}	>/<	Sig.	
1	Harga	3,911	>	1,994	0,000	<	0,05	H ₁ diterima
2	Produk	2,634	>	1,994	0,010	<	0,05	H ₂ diterima
3	Harga	3,008	>	1,992	0,004	<	0,05	H ₄ diterima
4	Produk	4,479	>	1,992	0,000	<	0,05	H ₅ diterima
5	Kepuasan Konsumen	2,181	>	1,992	0,033	<	0,05	H ₇ diterima

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2013

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, karena nilai t hitung > dari t tabel dan $p < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 1 sampai 5 diterima.

4.8. Uji Intervening

Gambar 4.2
Analisis Jalur



Sumber: Output SPSS, data diolah, 2013

Besarnya nilai error pada masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat di dapat melalui perhitungan sebagai berikut :

$$Pe1 = \sqrt{1 - 0,249^2} = 0,938$$

$$Pe2 = \sqrt{1 - 0,442^2} = 0,805$$

Dalam teori trimming pengujian validitas model riset diamati melalui perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R_m^2 &= 1 - P_{\epsilon 1}^2 P_{\epsilon 2}^2 \dots P_{\epsilon p}^2 \\
 &= 1 - (0,938)^2 (0,805)^2 \\
 &= 1 - (0,880) (0,648) \\
 &= 1 - 0,570 \\
 &= 0,430 \\
 &= 43\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,430 menunjukkan bahwa 43% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh *error* dan variabel lain di luar model. Angka koefisien pada model ini relatif besar sehingga perlu dilakukan interpretasi lebih lanjut.

Tabel 4.12
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
pX ₁ – Z (p ₂)	0,403		0,403
pX ₂ – Z (p ₅)	0,271		0,271
pZ – Y (p ₃)	0,225		0,266
pX ₁ – Y (p ₁) Pengaruh tidak langsung (melalui Z) Pengaruh Total	0,297	(0,403 x 0,225) = 0,091	0,338
pX ₂ – Y (p ₄) Pengaruh tidak langsung (melalui Z) Pengaruh Total	0,420	(0,271 x 0,225) = 0,061	0,481

- 1) Tabel diatas memperlihatkan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,403. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,403 x 0,225= 0,091.
- 2) Tabel diatas memperlihatkan pengaruh langsung produk terhadap loyalitas sebesar 0,271. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,271 x 0,225 = 0,061.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai p_{value} (Sig. = 0,000) < 0,050. Dengan pengaruh langsung sebesar 0,403
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai p_{value} (Sig. = 0,010) < 0,005. Dengan pengaruh langsung sebesar 0,271
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai p_{value} (Sig. = 0,004) < 0,050. Dengan pengaruh langsung sebesar 0,297
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai p_{value} (Sig. = 0,000) < 0,050. Dengan pengaruh langsung sebesar 0,225
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai p_{value} (Sig. = 0,033) < 0,050. Dengan pengaruh langsung sebesar 0,420

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama maupun perusahaan yang bergerak di bidang berbeda, sehingga hasilnya memungkinkan untuk dilakukan perbandingan, sehingga tidak hanya terbatas pada satu buah perusahaan saja, seperti halnya dalam penelitian ini yang hanya terfokus pada satu perusahaan yaitu Indomaret Menoreh Semarang.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel yang lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti: komitmen, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Daftar Pustaka

- Anderson, et al., 1994; *Customer Loyalty and Complex Services; The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer With Varying Degrees of Services Expertise*. International Journal of Service Industry Management, 9, pg. 7-23.
- Assael, Henry. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Actions.2 ed*, Kent, Boston, Massachusetts
- Assauri, Sofyan. (2003). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada Assefaff,2009:173).
- David, W. Cravens, 2001. *Strategi Pemasaran*, Terjemahan Lina Salim, Edisi IV, Cetakan 1, Kilid II, Erlangga Jakarta.

- Engel, Roger & Miniard ,2001. *Perilaku Konsumen* . Terjemahan Alex Budianto, Edisi Keenam, Jilid 2, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Giese & Cote ,2000. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Husein Umar, (2008). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Marketing Management*, edisi 13, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesepuluh, Jilid 1, Jakarta: PT. Indek Kelompok
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Mowen dan Minor (2002),*Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002.
- Rambat, Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Saifuddin Azwar, (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Stanton William J, (2005), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat, Andi, Yogyakarta
- Umar. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Widarjono Agus. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zeithaml, (1988); *SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Customer Percetions of Services Quality*, Journal of Retailing 64, pg.12-40.