

**PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. TRIDUTA SOLUSINDO COMPUTAMA SURABAYA**

Oleh:

LAILA RIF'ATIN

15210793

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2019**

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT. Triduta Solusindo Computama Surabaya". Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kelengkapan produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responde. Merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel 60 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan *Path Analysis* yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan kontribusi sebesar 53.6 %, Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan kontribusi sebesar 38.8%. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 39.5%. Harga terhadap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 34.1%. kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan jumlah kontribusi 22.7%. harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan kontribusi 55.2%. kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan besar kontribusi 38%.

Kata kunci: Harga, Kelengkapan Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACTS

The research was titled, "Price Products and Product Completeness Against Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at PT. Triduta Solusindo Computama Surabaya ". Information about the completeness of the product against Consumer Loyalty through Customer Satisfaction. This study uses primary data sources obtained from the distribution of questionnaires to

respondents. Is a type of quantitative research with a sample of 60 respondents. The results of research using Path Analysis are Price significant to Customer Satisfaction with a contribution of 53.6%, Product Completeness is significant to Customer Satisfaction with a contribution of 38.8%. Consumer satisfaction is significant for consumer loyalty with a contribution of 39.5%. Price against the significance of consumer loyalty with a contribution of 34.1%. Product completeness is significant to consumer loyalty with a contribution of 22.7%. prices affect consumer loyalty through significant consumer satisfaction 55%. complete product to consumer loyalty through significant customer satisfaction with a large contribution of 38%.

Keywords: Price, Product Completeness, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Harga menjadi faktor penting dalam penentuan jadi tidaknya seorang konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

Selain harga, kelengkapan produk juga diperlukan untuk mencapai atau mendapat loyalitas dari konsumen melalui kepuasan konsumen itu sendiri. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut (Kotler, 2014:32).

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel .

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi kasus PT. Triduta Solusindo Computama Surabaya). Sejauh mana harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen .
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kelengkapan terhadap kepuasan konsumen .
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen .
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen .
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen .
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen .

Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek akademis
Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmu pada kajian tentang pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan
Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dan dijadikan acuan sebagai pembandingan dengan penelitian sejenis.
3. Aspek praktis
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, terutama bagi perusahaan PT. Triduta Solusindo Computama, sehingga kedepannya PT. Triduta Solusindo Computama bisa lebih berkembang dan maju.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Kelengkapan Produk

Menurut Philip Kotler (2012 : 347) dalam Muhammad Wahyu Ali A. H, Handoyo Djoko.W, Sari Listyorini (2013:3) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

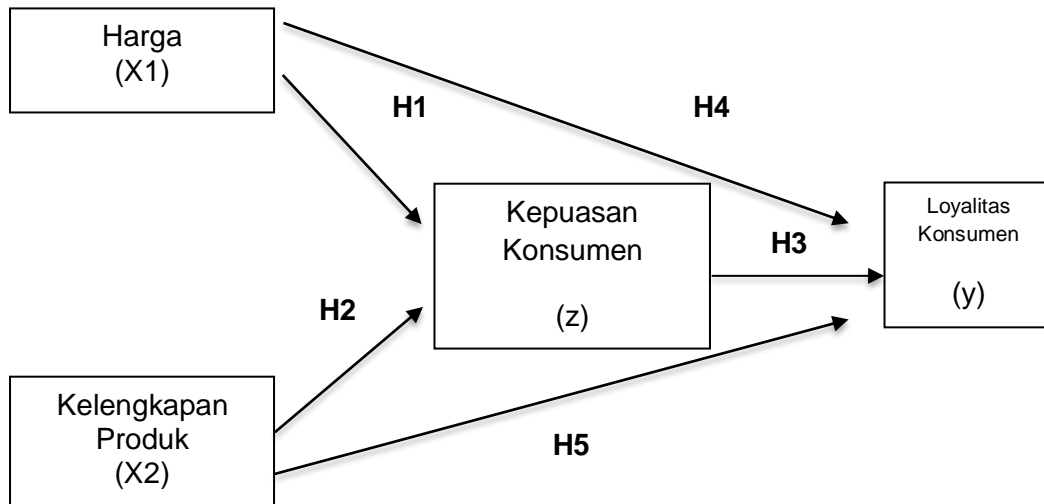
Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah penulis

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5 : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H7 : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif karena pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan angka dan melakukan analisis dalam bentuk statistik. menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:8).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dependen, variabel independen, dan variabel *intervening*.

a. Variabel Independen (X)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah sebagai berikut: Harga (X1) dan Kelengkapan Produk (X2).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

c. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

2. Kelengkapan Produk (X2)

Menurut Tjiptono (2008) dalam I Made Dangsina Wibawa (2014:53) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

3. Kepuasan Konsumen (z)

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Parasuraman (2013:4) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:201) teknik pengumpulan adalah sebagai berikut "teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1) Wawancara (Interview)

Menurut Sugiyono, (2015:137) wawancara adalah sebagai berikut :

"Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan atau jumlah respondennya sedikit."

2) Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2015:136).

3) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponponden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2015:135).

Pengujian Instrumen dan Data

A. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsisten atau

tidaknya hasil pengukuran. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2012:47) instrument penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60. Reliabilitas suatu variable dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residensial memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali 2012:160-165).

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2012) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya antar variabel bebas (independen).

c) Uji Heteroskedastisitas

Guna analisis ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

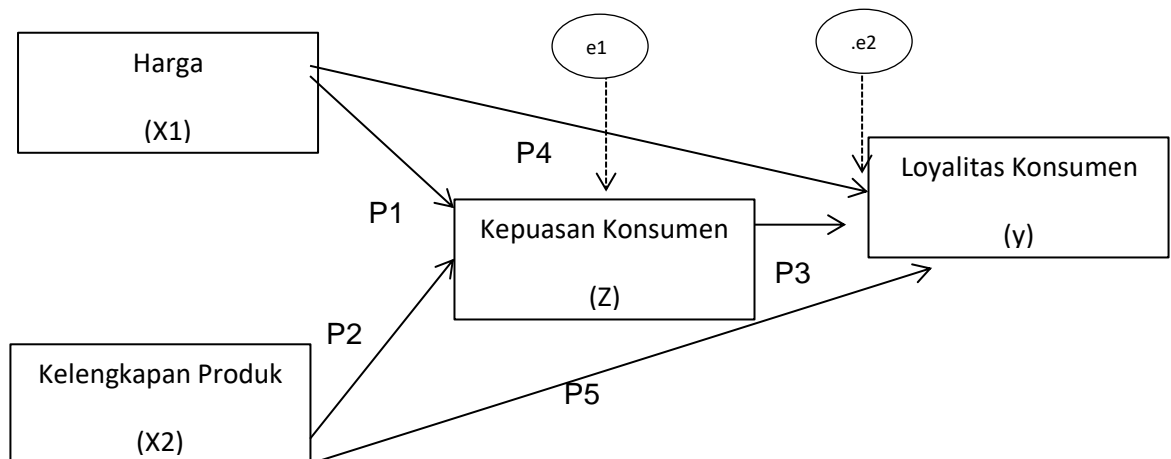
d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara residual pada periode t dengan periode sebelumnya (Ghozali, 2012:110).

e) Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisa jalur merupakan metode penelitian yang tujuan utamanya untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Sehubungan dengan pernyataan Supriyadi (2014:165), bahwa analisa jalur adalah perluasan dari analisis regresi.

Diagram jalur berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:



Gambar 3.1 Diagram jalur berdasarkan paradigma hubungan variable

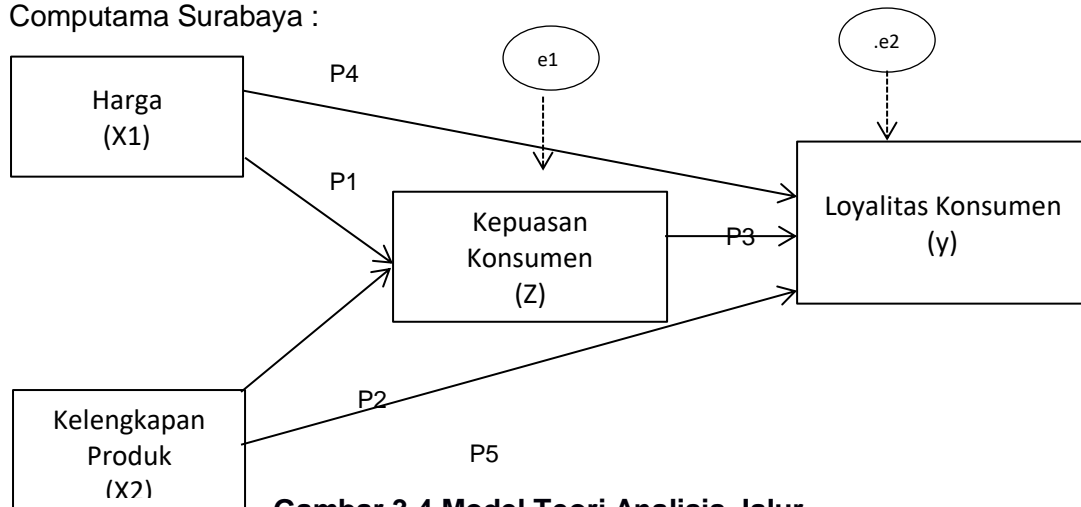
Sumber: Data yang diolah, 2018

Persamaan regresi analisis jalur menurut Supriyadi (2014 : 174-175) :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

Model analisis jalur tentang pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama Surabaya :



Gambar 3.4 Model Teori Analisis Jalur

Sumber : Supriyadi, 2014

Total effect (direct) :

- Kelengkapan Produk → Loyalitas Konsumen : (P5).
- Harga → Loyalitas Konsumen : (P4).
- Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen : (P3).
- Harga → Kepuasan Konsumen (P1).
- Kelengkapan Produk → Kepuasan Konsumen (P2)
- Harga → Loyalitas Konsumen : (P1) (P3).
- Kelengkapan Produk → Loyalitas Konsumen : (P2) (P3)

Total effect (Y) :

1. Total Effect (direct) + Total Effect (indirect).

Harga : $P5 + (P1 \times P3)$

Kelengkapan Produk : $P4 + (P2 \times P3)$

f) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012: 97).

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2012:98). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (α =5%) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

b. Uji sobel

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.98 maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2012:248).

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel Harga termasuk dalam kategori tinggi, variabel Kelengkapan Produk termasuk dalam kategori tinggi, variabel Loyalitas Konsumen termasuk dalam kategori tinggi dan Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, instrument dapat diketahui bahwa semua koefisien korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0.254. Dengan demikian item-item pengukur variabel Harga, Kelengkapan Produk, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil menunjukkan signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* masing – masing model regresi signifikansi $>0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam kedua model regresi ini tidak berkorelasi antara variabel independent satu dengan variabel independent lainnya.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui untuk kedua model regresi memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, yang berarti kedua model dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, dapat diketahui untuk kedua model regresi memiliki nilai DW masing – masing lebih besar dari batas d_U serta kurang dari $(4 - d_U)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.682 dan 0.724, Yang berarti besar sumbangan variabel bebas yaitu Harga dan kelengkapan produk pada model pertama adalah 68.2%. Dengan kata lain, harga

dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebesar 68.2% sedangkan sisanya sebesar 31.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan pada model regresi kedua sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu harga dan kelengkapan produk serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 72.4%. Diartikan pula loyalitas konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga, kelengkapan produk serta kepuasan konsumen sebesar 72.4%, sedangkan sisanya sebesar 27.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Pengaruh	Standarized Coefficients (Beta)	Thitung	Sig.	Keterangan
Harga terhadap Kepuasan konsumen	0.536	5.824	0.000	Signifikan
Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan	0.388	4.212	0.000	Signifikan
Harga terhadap Loyalitas konsumen	0.341	3.244	0.002	Signifikan
Kelengkapan produk terhadap Loyalitas konsumen	0.227	2.381	0.021	Signifikan
Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	0.395	3.296	0.002	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen menghasilkan beta sebesar 0.536 dan t hitung sebesar 5.824 dengan nilai sig sebesar $0.000 \leq \alpha = 0.05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan beta sebesar 0.388 dan t hitung sebesar 4.212 dengan nilai sig sebesar $0.000 \leq \alpha = 0.05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung Kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen menghasilkan beta sebesar 0.341 dan t hitung sebesar 3.244 dengan nilai sig sebesar $0.002 \leq \alpha = 0.05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung harga terhadap loyalitas konsumen.

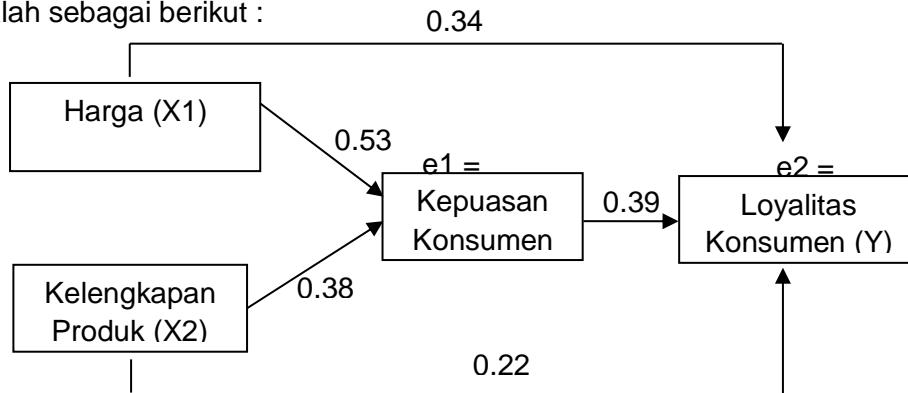
Pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen menghasilkan beta sebesar 0.227 dan t hitung sebesar 2.381 dengan nilai sig sebesar $0.021 \leq \alpha = 0.05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menghasilkan beta sebesar 0.395 dan t hitung sebesar 3.296 dengan nilai sig sebesar $0.002 \leq \alpha = 0.05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Analisa Jalur

Dalam penelitian ini ada 2 persamaan struktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur.

Dapat diketahui hubungan kausal empiris antara variabel yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Hubungan Kausal Empiris antar Variabel

Sumber : Data Diolah, 2018

**Tabel
Hasil Perhitungan Analisis Jalur**

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
$X_1 - Z$	0.536	
$X_2 - Z$	0.388	
$Z - Y$	0.395	
$X_1 - Y$	0.341	
$X_2 - Y$	0.227	
$X_1 - Z - Y$		$(0.536 \times 0.395) = 0.211$
$X_2 - Z - Y$		$(0.388 \times 0.395) = 0.153$

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.26 diatas maka didapatkan hasil kontribusi analisa jalur adalah :

a. Pengaruh Langsung

1. Kontribusi Harga (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0.536 atau 53.6%.
2. Kontribusi Kelengkapan Harga (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0.388 atau 38.8%.
3. Kontribusi Kepuasan Konsumen (Z) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0.395 atau 39.5%.
4. Kontribusi Harga (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0.341 atau 34.1%
5. Kontribusi Kelengkapan Produk (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0.227 atau 22.7%.

- b. Pengaruh Tidak Langsung
1. Pengaruh tidak langsung variabel Harga (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar $(0.536 \times 0.395) = 0.211$ atau 21.1%
 2. Pengaruh tidak langsung variabel Kelengkapan Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar $(0.388 \times 0.395) = 0.153$ atau 15.3%
- c. Pengaruh Total
1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar $0.341 + (0.536 \times 0.395) = 0.552$ atau 55.2%.
 2. Pengaruh Kelengkapan Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar $0.227 + (0.388 \times 0.395) = 0.380$ atau 38 %.

Uji Sobel

Signifikan atau tidak pengaruh mediasi dapat diuji dengan uji sobel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel berarti pengaruh mediasi dikatakan signifikan dan nilai t sebesar 1,98. Dikarenakan di dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen maka dalam uji ini akan menguji untuk masing – masing variabel yaitu harga dan kelengkapan produk.

Untuk variabel Harga , pengaruh mediasi ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung yaitu perkalian ($P_1 \times P_3$) = (0.536×0.395) sebesar 0.211, maka uji sobel sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.395)^2 (0.091)^2 + (0.536)^2 (0.156)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.001279 + 0.006978}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.008257} = 0.090868$$

Berdasarkan hasil diatas dapat menghitung nilai t_{hitung} pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0.536 \times 0.395}{0.090868} = 2.329973$$

Untuk variabel Kelengkapan Produk (X_2), pengaruh mediasi ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung yaitu perkalian ($P_2 \times P_3$) = (0.388×0.395) sebesar 0.153 maka uji sobel sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.395)^2 (0.122)^2 + (0.388)^2 (0.156)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.002308 + 0.005033}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.003612} = 0.060099$$

Berdasarkan hasil diatas dapat menghitung nilai t_{hitung} pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0.388 \times 0.395}{0.060099} = 2.550125$$

Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi pada variabel *intervening* yaitu kepuasan kerja karena masing – masing t_{hitung} lebih besar dari 1.98.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta variable Harga sebesar 0.536 dan besaran t hitung 5.824 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solsuindo Computama dengan besaran pengaruh sebesar 0.536 atau 53.6%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa apabila variable harga stabil atau sesuai dengan harga pasar yang berlaku maka konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika harga tidak stabil atau tidak sesuai dengan harga pasar yang berlaku maka kepuasan konsumen akan menurun.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT Triduta Solusindo Computama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta kelengkapan produk sebesar 0.388 dan besaran t hitung 4.212 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama dengan besaran pengaruh sebesar 0.388 atau 38.8%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen saat ini dapat ditunjukkan oleh kelengkapan produk yang tersedia. Hasil koefisien yang positif menunjukkan bahwa apabila produk yang tersedia lengkap maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan, sebaliknya apabila produk yang tersedia tidak lengkap maka kepuasan konsumen akan menurun.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta kepuasan konsumen sebesar 0.395 dan besaran t hitung 3.296 dengan besaran sig sebesar 0.002, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama dengan besaran pengaruh sebesar 0.395 atau 39.5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh setiap konsumen saat ini baik kepuasan akan manfaat yang diperoleh setelah membeli barang atau kepuasan pelayanan yang diberikan oleh PT. Triduta Solusindo Computama kepada konsumen berpengaruh besar terhadap Loyalitas Konsumen perusahaan saat ini. Hasil koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami kenaikan, sebaliknya apabila Kepuasan Konsumen mengalami penurunan maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami penurunan pula.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Triduta Solusindo Computama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta untuk variabel Harga sebesar 0.341 dan besaran t hitung 3.244 dengan besaran sig sebesar 0.002, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama dengan besaran pengaruh sebesar 0.341 atau 34.1%

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga yang ditetapkan oleh PT. Triduta Solusindo Computama sangat memberikan dampak yang besar terhadap

Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa apabila variabel Harga naik, maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya apabila Harga mengalami penurunan maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami penurunan juga.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta untuk variabel Kelengkapan Produk sebesar 0.227 dan besaran t hitung 2.381 dengan besaran sig sebesar 0.021, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama dengan besaran pengaruh sebesar 0.227 atau 22.7%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk memberikan dampak yang besar terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa apabila variabel Kelengkapan produk naik, maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya apabila Kelengkapan Produk mengalami penurunan maka Loyalitas Konsumen juga akan mengalami penurunan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis data dengan menggunakan program SPSS dapat diambil kesimpulan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai pada PT. Triduta Solusindo Computama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung lebih baik dari pada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan kerja.

Kontribusi pengaruh secara langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 34.1%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 21.1%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Konsumen hasilnya lebih baik daripada menggunakan variabel *intervening* Kepuasan konsumen dengan hasil kontribusi sebesar 21.1%. Sedangkan pengaruh total pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 55.2%.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS dapat diambil kesimpulan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Karyawan melalui Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung lebih baik dari pada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan kerja.

Kontribusi pengaruh secara langsung Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 22.7%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 15.3%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Konsumen hasilnya lebih baik daripada menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Konsumen dengan hasil kontribusi sebesar 15.3%. Sedangkan pengaruh total pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 38%.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dari tanggapan responden tentang Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama dengan arah pengaruh positif. Artinya bahwa Harga yang ditetapkan pada PT. Triduta Solusindo Computama saat ini berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti , sehingga hipotesis diterima.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama dengan arah pengaruh positif. Artinya bahwa Kelengkapan Produk yang dimiliki oleh PT. Triduta Solusindo Computama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti , sehingga hipotesis diterima.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama dengan arah pengaruh positif. Artinya jika Kepuasan Konsumen meningkat maka hal ini akan berpengaruh positif yaitu meningkatkan Loyalitas Konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama dengan arah pengaruh positif. Ini berarti bahwa jika Harga sesuai dengan harga pasar yang berlaku maka Loyalitas Konsumen meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
5. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama dengan arah pengaruh positif. Ini berarti bahwa jika Kelengkapan Produk tinggi maka Loyalitas Konsumen meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama. Dan Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya jika tingkat Harga berubah menurun atau meningkat maka hal ini akan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen yang pada akhirnya akan menyebabkan penurunan dan peningkatan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
7. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada PT. Triduta Solusindo Computama. Dan Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh Kelengkapan produk terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya jika Kelengkapan Produk berubah menurun atau meningkat maka hal ini akan berpengaruh pada Kepuasan Kerja karyawan yang pada akhirnya akan menyebabkan penurunan dan peningkatan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan evaluasi antara lain :

1. Harga di PT. Triduta Solusindo sudah termasuk dalam kategori baik, akan tetapi alangkah lebih baiknya jika Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli atau konsumen akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.
2. Kelengkapan Produk pada PT. Triduta Solusindo Computama sudah cukup tinggi, untuk itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau meng *update* barang dan kompetensi yang dimiliki.
3. Loyalitas Konsumen di PT. Triduta Solusindo Computama sudah tinggi. diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan bisa memperbaiki citra perusahaan di mata para konsumen nantinya.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variable yang hendak diukur.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. A. (2011). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Service Quality, 2015-220.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Churchil, Ghilbert A. 2013. *Dasar Dasar Riset Pemasaran*. Penerbit: Erlangga
- Fandy, Tjiptono. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- _____, 2013. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta
- Giese, J.L.and J.A.Cote,2000,Defining Customer Satisfaction,Academy of Marketing Science Review.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Hal 97
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Hal 98
- Hurriyati, Ratih. 2013. “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. Bandung, Alfabeta.
- Herizon and Maylina, Wenny 2013. *Jurnal faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya*. Majalah Ventura
- Hidayat, Adi. 2017. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung di Gembira Loka*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. . Jilid 1
- _____. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2014. *Marketing Management*. New Jersey:Prentice Hall.