

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman
Barang Suku Cadang Motor dan Harga
yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
dan Implikasinya terhadap Loyalitas
Pelanggan (Kasus PT. Alpindo Mitra Baja
Sukabumi)**

Qubaila Fazrin Ega Soraya
qubaila.fes@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Motorcycle Parts Delivery Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study on PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi). Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were gathered from various sources such as journals, books, and other related publications. Primary data were gathered using questionnaire that were distributed to the respondents. This research design is using causal relationships.

Research population is 110 customers of PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi. By using Slovin formula and a simple random sampling technique, a total sample of 87 respondents were acquired. The Research Result is that the delivery service quality variable and the price variable are very influential on customer satisfaction and customer loyalty.

This research result suggests PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi to focus on delivery service quality and price especially the pricing reasonable and timely delivery to create better customer loyalty.

Keywords : *Delivery Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Research Population*

I. PENDAHULUAN

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, khususnya sepeda motor. Setiap tahun jumlah sepeda motor di Indonesia berkembang pesat. Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar ketiga di dunia setelah Cina dan India. Sementara di Asia Tenggara, Indonesia masih menduduki peringkat pertama pasar sepeda motor terbesar. PT. Alpindo Mitra Baja merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang suku cadang sepeda motor.

Perkembangan perusahaan PT. Alpindo Mitra Baja memiliki beberapa permasalahan.

Hasil rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Penjualan PT. Alpindo Mitra Baja mengalami pertumbuhan pesat dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013. Penurunan setiap tahunnya mencapai 24,6% per tahun, dikarenakan keterlambatan pengiriman barang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.
2. Kualitas pengiriman barang yang buruk berdampak pada penurunan penjualan dan berkurangnya jumlah pelanggan.
3. Harga *stand comp main* (standar tengah sepeda motor) lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan lain.
4. Kepuasan pelanggan menurun terlihat dari peningkatan jumlah keluhan pelanggan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.
5. Loyalitas pelanggan cenderung menurun seiring penurunan kualitas pengiriman barang PT. Alpindo Mitra Baja.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah kualitas pelayanan pengiriman barang suku cadang motor dan harga

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

II. KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan pengiriman barang adalah aktifitas perusahaan agar produk/jasa mudah didapatkan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, *Principle of Marketing* 2000: 73)

Dimensi kualitas pelayanan pengiriman barang yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik) yaitu mencerminkan penampilan fisik seperti peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi yang berkaitan dengan jasa dan berdaya tarik visual.
2. *Emphaty* (perhatian) yaitu perhatian terhadap pengunjung seperti memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, karyawan yang memberlakukan pelanggan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan pelanggan dan karyawan yang mengutamakan pelanggan.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu tingkat penyediaan jasa yang disediakan seperti menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, konsistensi terhadap waktu pelayanan, keakuratan informasi berkaitan dengan kegiatan promo produk.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keterampilan karyawan untuk melayani pelanggan, keramahmatan pelanggan, dan layanan yang segera/cepat bagi pelanggan. *Assurance* (jaminan) yaitu menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan, membuat pelanggan merasa nyaman dan aman.

5. *Bukti Fisik (Tangible)* yaitu kerapihan, kebersihan dan keramahan petugas dan penampilan pegawai.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2004) “adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, dan sejumlah manfaat dengan memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa”. Di dalam penetapan harga, produsen harus menerapkan strategi yang tepat, karena harga merupakan elemen yang paling strategis di dalam bauran pemasaran, strategi harga adalah strategi yang memberikan “laba”. Penetapan harga pada bisnis manufaktur sangatlah sensitif, sehingga harga harus dipoles sedemikian rupa agar menarik. Indikator harga menurut Kotler (2005) yaitu: penerapan diskon, penerapan pembayaran cara kredit, memperpanjang periode pembayaran, kemudahan syarat kredit dan lain-lain, sedangkan pandangan Ghanimata dan Kamal (2012) indikator harga yaitu : terjangkau atau tidaknya harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, harga yang bersaing, dan kesesuaian antara harga dengan porsi.

Kepuasan pelanggan merupakan memenangkan hati pelanggan adalah kunci sukses untuk memenangkan persaingan. Dengan cara memberikan Total Customer Value melalui penyampaian produk yang berkualitas, dengan harga yang bersaing, penyampaian produk tepat waktu. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Zeithaml dan Bitner (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi secara

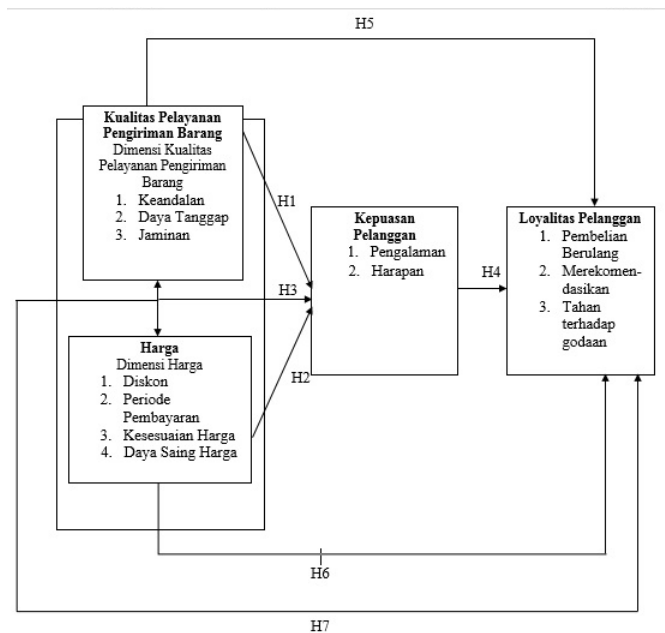
keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian, hal ini mengacu pada *paradigm expectancy-disconfirmation*. Pelanggan membentuk harapan yang akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika harapan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan puas. Jika yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. Gazpers (2009) indikator kepuasan pelanggan seperti: terpenuhinya harapan pelanggan terhadap ekspektasi yang ada di dalam benaknya. Adanya hal positif dan terekam di benak pelanggan dan dirasakan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya. Pengalaman dari relasi, komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan implikasi dari kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas berakibat sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa, (Griffin ,2005) seperti : *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan), *Refers others* (memberikan referensi kepada orang lain), *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap godaan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing). Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Loyalitas konsumen

tergantung pada beberapa hal antara lain; persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Aaker (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan terhadap merk sebagai “merupakan salah satu dari aset merk, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan waktu yang sangat lama”.

A. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Data yang diolah

B. HIPOTESIS

H1 = Pelayanan pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.

- H2 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.
- H3 = Kualitas pelayanan pengiriman barang dan harga masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.
- H4 = Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.
- H5 = Pelayanan pengiriman barang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.
- H6 = Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.
- H7 = Kualitas pelayanan pengiriman barang dan harga masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.

III. METODE PENELITIAN

Jenis desain penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab akibat). Menurut Umar (2009:25) yaitu menganalisis hubungan kausalitas antara variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang disusun. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan dari peneliti adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan tetap PT. Alpindo Mitra Baja sebanyak 110 Perusahaan. Dengan penggunaan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel dalam penelitian adalah 87 perusahaan.

Sampling yang digunakan adalah sampling probabilitas dan metode yang diambil adalah *simple random sampling*

(sampling acak sederhana) artinya bahwa anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik sampling acak sederhana yang penulis ambil adalah dengan cara undian, mengundi dengan bilangan random, serta berusaha sedapat mungkin dengan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk diikutsertakan dalam sampel tetap dipertahankan.

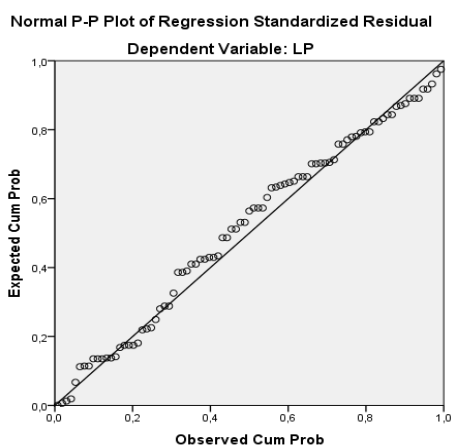
Analisis data menggunakan metode Analisis Jalur, perhitungan koefisien jalur menggunakan regresi linear berganda, data sebelumnya diuji terlebih dahulu dengan menggunakan beberapa metode yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Setelah diketahui koefisien jalur, kemudian koefisien diuji hipotesis digunakan uji F (Uji Simultan) dan uji t (Uji Parsial). Setelah di ketahui signifikan jalur, diuji model jalur dengan uji Koefisien Q, dan terakhir analisa dimensi untuk mengetahui hubungan antar dimensi dari variabel yang signifikan yang berpengaruh.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji validitas dilihat dari nilai Correlated Item – Total Correlation pada table Item– Total statistic pada output hasil perhitungan SPSS 22.0. dengan level signifikan yaitu $\alpha = 0,05$. Lalu dibandingkan r hitung dengan r tabel. Untuk pengujian kepada 87 responden, dengan r Tabel adalah 0,213.

Uji Reliabilitas dihitung berdasarkan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Nunnally, 2005). Dari hasil penelitian, terhadap 42 pertanyaan kuesioner, seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena hasil perhitungan r hitung di atas r Tabel. Sedangkan pada reliabilitas, semua dimensi menunjukkan di atas alpha Cronbach yang menunjukkan semua reliabel.

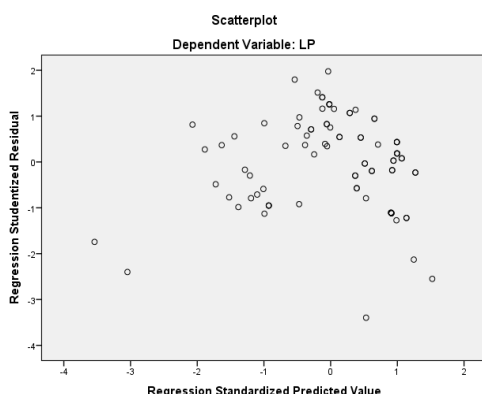
Uji Normalitas menggunakan grafik normal Q-Q Plot of normalities hasil perhitungan dengan SPSS 22.0. Distribusi harus normal atau mendekati normal, hal ini terlihat persebaran data (berbentuk bulat) masih di sekitar garis diagonal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2 Grafik *QQ. Plot of Normalities*
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Hasil uji Kolmogorof Smirnov dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,00, yang berarti $<0,05$, hal ini yang menunjukkan data tidak terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Uji Multikolienaritas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1							
(Constant)	4,324	3,896		1,110	,270		
Kualitas Pelayanan Pengiriman	,224	,104	,181	2,159	,034	,515	1,942
Harga	,882	,152	,421	5,786	,000	,684	1,461
Kepuasan Pelanggan	,313	,075	,384	4,159	,000	,426	2,345

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dalam penelitian ini digunakan Analisis Jalur.

Pengukuran koefisien jalur pada sub struktur 1 dengan SPSS 22.0, hasil pengujian pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Model	Standardized Coefficients
1	
(Constant)	
Kualitas Pelayanan Pengiriman	,560
Harga	,328

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R²)
 Substruktur 1

Model	R
1	,574 ^a

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan seperti pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Nilai Koefisien Jalur sub struktur 1

Nama Jalur	Nilai Koefisien	Koefisien Determinasi R ²	Koefisien Residu (1 - R ²)
$\hat{y}_1 x_1$	0,560	0,574	(1 - 0,574) = 0,426
$\hat{y}_1 x_2$	0,328		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Sehingga persamaan analisis jalur 1 adalah :

$$Y_1 = 0,560 (X_1) + 0,328 (X_2) + 0,426 \hat{a}_1$$

Pengukuran Koefisien jalur dan Koefisien Residu pada Sub Struktur 2. dengan SPSS 22.0, hasil pengujian pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Model	Standardized Coefficients
(Constant)	
1	
Kualitas Pelayanan Pengiriman	,181
Harga	,421
Kepuasan Pelanggan	,384

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 6 Koefisien determinasi (R²) Jalur Sub Struktur 2

Model Summary^b

Model	R Square
1	,699

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan sebagai berikut :

Tabel 7 Nilai koefisien jalur sub struktur 2

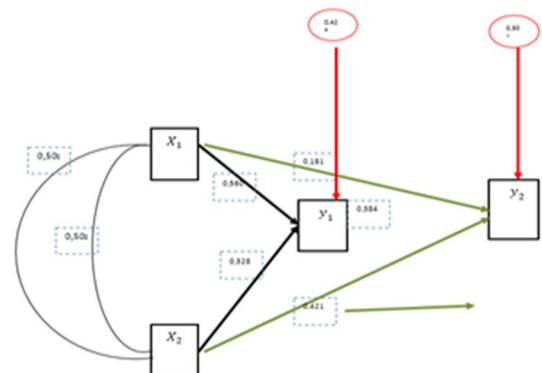
Nama Jalur	Nilai Koefisien	Koefisien Determinasi R ²	Koefisien Residu (1 - R ²)
$\hat{y}_2 X_1$	0,181	0,699	(1 - 0,699) = 0,301
$\hat{y}_2 X_2$	0,421		
$\hat{y}_2 Y_2$	0,384		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Sehingga persamaan analisis jalur 2 adalah :

$$Y_2 = 0,181 (X_1) + 0,421 (X_2) + 0,384 (y_1) + 0,301 \hat{a}_2$$

Diagram Analisis Jalur, Berdasarkan nilai koefisien jalur baik sub struktur 1 dan 2 di gabungkan secara lengkap seperti pada Gambar 4 di bawah ini :



Gambar 4

Diagram jalur lengkap dengan nilai koefisien jalur, koefisien korelasi dan koefisien residu

Dari hasil olah data SPSS 22.0, didapat nilai F hitung sebesar 56,477 dengan tingkat signifikansi 5%, df 1 = 4 dan df2 sebesar 87 - 4 = 83, didapatkan nilai F Tabel = 2,71 , karena nilai F hitung (56,477) > F Tabel

(2,71) maka H_0 ditolak, atau ada kecocokan antara model dengan data.

Sedangkan Uji t (secara Parsial) terhadap persamaan sub struktur 1 menggunakan SPSS pada Tabel 8 di bawah ini :

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial) Sub struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,942	4,947		5,042	,000
1 Kualitas Pelayanan Pengiriman	,847	,119	,560	7,144	,000
Harga	,842	,201	,328	4,193	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan uraian point 1 dan 2 dapat dibuat resume seperti Tabel 9. di bawah ini

Tabel 9 Hasil Uji secara parsial, sub struktur 1

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	T hitung	T Tabel	Kesimpulan
1	$\hat{\alpha}_{Y_1X_1} = 0$	$\hat{\alpha}_{Y_1X_1} = 0,560$	7,144	0,198	H_0 ditolak
2	$\hat{\alpha}_{Y_1X_2} = 0$	$\hat{\alpha}_{Y_1X_2} = 0,328$	4,193	0,198	H_0 ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner
Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa untuk variabel kualitas pengiriman barang dan harga, signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, kesimpulan yang sama dengan Uji F yaitu terdapat kesamaan atau kecocokan model dengan data.

Hasil Uji t (secara parsial) terhadap persamaan sub struktur 2 menggunakan SPSS pada Tabel 10 di bawah ini :

Tabel 10 Hasil Uji t persamaan Sub Struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,324	3,896		1,110	,270
1 Kualitas Pelayanan Pengiriman	,224	,104	,181	2,159	,034
Harga	,882	,152	,421	5,786	,000
Kepuasan Pelanggan	,313	,075	,384	4,159	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan uraian point di atas dapat dibuat resume seperti Tabel 11 di bawah ini :

Tabel 11 Hasil Uji secara Parsial, substruktur 2

No	Hipotesis Koefisien	Koefisien Jalur	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
1	$\hat{\eta}_{y2x1} = 0$	$\hat{\eta}_{y2x1} = 0,181$	2,159	1,198	H_0 di tolak
2	$\hat{\eta}_{y2x2} = 0$	$\hat{\eta}_{y2x2} = 0,421$	5,786	1,198	H_0 di tolak
3	$\hat{\eta}_{y2y1} = 0$	$\hat{\eta}_{y2y1} = 0,384$	4,159	1,198	H_0 di tolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa untuk variabel kualitas pelayanan pengiriman barang, harga, dan kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada Tabel 12 di bawah ini :

Tabel 12
Rekap koefisien determinasi sub struktur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,484	,478	6,73522

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Pengiriman

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,306	7,76541

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dari hasil rekap Koefisien Determinasi Tabel di atas diperoleh Nilai R Square adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R Square dari variabel kualitas pelayanan pengiriman barang (X1) adalah 0,484 atau 48,4% terhadap kepuasan pelanggan (Y1)
- 2) Nilai R Square dari variabel Harga (X2) adalah 0,314 atau 31,4% terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Tabel 13
Rekap koefisien determinasi sub struktur 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,381	5,98722

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Pengiriman

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,712 ^a	,506	,501

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,551	5,09820

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Perhitungan besarnya kontribusi dihitung menjadi dua bagian yaitu pada Tabel 14 [Pengaruh pelayanan pengiriman barang (X1) dan harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)] sebagai berikut:

Tabel 14
Perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, pengaruh total

Varibel	Koefisien jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tdk Langsung	Total
X1 terhadap Y1	$\hat{\gamma}_{1x1}$	0,560	-	0,560
X2 terhadap Y1	$\hat{\gamma}_{2x2}$	0,328	-	0,328
X1 terhadap Y2 melalui Y1	$(\hat{\gamma}_{2x1})(\hat{\gamma}_{1y1})$	(0,181)(0,384)	-	0,069
X2 terhadap Y2 melalui Y1	$(\hat{\gamma}_{2x2})(\hat{\gamma}_{1y1})$	(0,421)(0,384)	-	0,162
Pengaruh Total X1 dan X2 terhadap Y2				0,998

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 15. Perhitungan R2 Pengaruh Simultan antar Variabel

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,699	,688	4,25103

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Pengiriman, Harga, Kepuasan Pelanggan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 15, pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan pengiriman barang, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,699 atau 69,9% . Sedangkan koefisien residu dari loyalitas pelanggan ($\hat{\alpha}_2$) sebesar $(1-0,699) = 0,301$.

Uji kesesuaian (*Goodness of Fit*), dengan rumus :

$$\frac{1 - R_M^2}{1 - M}$$

Dimana :

Q = koefisien Q

$$R_M^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

.....(1 - R_p^2)

M = R_m^2 setelah dilakukan

trimming

Tolak H0 Jika W Hitung X_2 (df : $\hat{\alpha}$)

Resume Uji :

Karena Q = 1 yang mengindikasikan model fit sempurna, dapat dinyatakan bahwa model jalur tersebut signifikan.

Analisis dimensi merupakan analisis dari masing-masing dimensi dari variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Analisis ini dilakukan dengan bantuan *software tools* SPSS 22.

Tabel 16 Matriks Korelasi antar Dimensi

Variabel	Dimensi	Kepuasan Pelanggan (Y1)		Loyalitas(Y2)		
		Pengalaman (Y1.1)	Harapan (Y1.2)	Pembelian Berulang (Y2.1)	Merencanakan (Y2.2)	Tahan terhadap godaan (Y2.3)
Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang (X1)	Keandalan (X1.1)	0,155	0,800	0,771	0,615	0,172
	Daya Tanggap (X1.2)	0,720	0,680	0,517	0,515	0,122
	Jaminan (X1.3)	0,155	0,760	0,671	0,615	0,172
Harga (X2)	Diskon (X2.1)	0,540	0,867	0,805	0,788	0,800
	Periode Pembayaran (X2.2)	0,152	0,671	0,577	0,624	0,199
Lanjutan Tabel 16	Kesesuaian Harga (X2.3)	0,599	0,516	0,558	0,172	0,615
	Daya Saing Harga (X2.4)	0,631	0,397	0,527	0,261	0,680
Kepuasan (Y1)	Pengalaman (Y1.1)	0,749	0,329	0,497	0,289	0,422
	Harapan (Y1.2)	0,661	0,410	0,871	0,821	0,800

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Resume analisis dimensi dari Tabel 16 adalah variabel yang paling dominan adalah variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

dimana pembelian berulang memiliki koefisien korelasi sebesar 0,871 dan variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1), menunjukkan hubungan paling kuat pada dimensi diskon ($X_{2.1}$) terhadap dimensi harapan ($Y_{1.2}$) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.867.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan pengiriman, dapat dilihat bahwa bahwa PT. Alpindo Mitra Baja telah memenuhi aspek-aspek yang menjadi indikator kualitas pelayanan pengiriman barang yaitu antara lain, PT. Alpindo Mitra Baja telah menyediakan jasa pengiriman sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, memiliki karyawan dengan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan, peka terhadap kebutuhan konsumen, dan memiliki fasilitas fisik yang baik yang mendukung kegiatan pelayanan pengiriman barang. Harga yang ditetapkan oleh PT. Alpindo Mitra Baja juga masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, serta memiliki daya saing dengan harga yang ditetapkan perusahaan lain yang sejenis.

Variabel harga, mayoritas pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja yang menjadi responden dalam penelitian ini menganggap harga yang ditetapkan oleh PT. Alpindo Mitra Baja masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, serta memiliki daya saing dengan harga yang ditetapkan perusahaan lain yang sejenis.

Variabel kepuasan pelanggan, terlihat bahwa rata-rata pelanggan berpendapat setuju bahwa loyalitas mereka terhadap PT. Alpindo Mitra Baja dipengaruhi oleh rasa puas yang dirasakan selama memakai produk, pelayanan, dan pengiriman dari PT. Alpindo Mitra Baja. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bermula dari adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan yang diinginkan pelanggan,

kepuasan yang dirasakan itulah yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

V. SIMPULAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hipotesis yang di ajukan pada halaman 4, Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.
2. Harga yang terdiri dari kesadaran harga, potongan harga dan skema harga kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.
3. Kualitas pelayanan pengiriman barang terdiri dari Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) dan harga yang terdiri dari kesadaran harga, potongan harga dan skema harga kualitas ,masing – masing secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.
4. Kepuasan pelanggan yang terdiri dari harapan pelanggan, persepsi hasil yang diterima pelanggan penilaian pelanggan pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.
5. Kualitas pelayanan pengiriman barang terdiri dari Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Harga yang terdiri dari kesadaran harga, potongan harga dan skema harga kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kualitas pelayanan pengiriman barang dan harga masing – masing secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja Sukabumi.

5.2. SARAN

Setelah melihat penelitian di atas, penulis mencoba memberikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi PT. Alpindo Mitra Baja yang didasarkan pada kajian teori dan pemahaman penulis :

1. Variabel Harga pada dimensi diskon mempunyai pengaruh sangat signifikan khususnya terhadap kepuasan pelanggan khususnya dimensi harapan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, PT. Alpindo Mitra Baja disarankan untuk secara rutin melaksanakan program pemberian diskon yang menarik berupa diskon musiman, diskon volume, diskon promosi produk dan lain-lain agar harga yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja. Agar terciptanya program PT. Alpindo Mitra Baja disarankan melakukan analisa struktur harga, program *cost reduction* seperti pemilihan bahan baku yang harganya kompetitif, pengurangan *waste*, peningkatan produktifitas.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan pada dimensi harapan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan khususnya dimensi pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, tahan terhadap godaan. Apabila pelanggan PT. Alpindo Mitra Baja merasakan harapannya terpenuhi dan melebihi ekspektasinya, maka pelanggan akan terus menerus memesan produk ke PT. Alpindo Mitra Baja, memberikan usulan ke orang lain untuk memesan produk ke PT. Alpindo Mitra Baja dan tahan terhadap godaan untuk berpindah ke pesaing, untuk itu disarankan memberikan kepuasan

pelanggan yang baik dengan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan pelayanan yang tulus dan ramah, membuat hubungan personal yang lebih emosional, memberikan kepuasan pelanggan.

3. Pihak management disarankan untuk memperbaiki kinerja perusahaan, melalui beberapa cara diantaranya :
 - Adanya *roadmap* yang baik untuk jalur pendistribusian barang. Adanya *channel of distribution* yang tepat yang akan digunakan secara konsisten dalam rangka usaha penyaluran barang dari PT. Alpindo Mitra Baja sampai ke konsumen. Sehingga kualitas barang akan tetap terjaga. Diperlukan adanya *tracking service* untuk semua proses pemindahan barang (termasuk *packaging, quality check point*) dari produsen dalam hal ini PT. Alpindo Mitra Baja sampai barang tersebut di pihak konsumen.
 - Mempunyai strategi bisnis yang luas dan jangka panjang. Perusahaan harus mampu merumuskan suatu strategi yang tepat yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi yang digunakan lebih kepada memperkenalkan layanan baru yang sebelumnya tidak dimiliki oleh perusahaan, menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, salah satunya dengan optimalisasi layanan website perusahaan untuk dapat memberikan baik kemudahan bagi konsumen untuk melacak status produk pesannya maupun sarana bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan atas layanan yang diterimanya.
 - Memiliki pembeda dengan pesaing atau *out of the box*. Strategi pemasaran produk dan pelayanan yang efektif yang mampu

meningkatkan loyalitas pelanggan maupun pelanggan baru PT.Alpindo Mitra Baja.

- *Sustainable* sehingga perusahaan *survive* beberapa generasi dan memiliki daya saing dalam masyarakat ekonomi asean. Peningkatan mutu pelayanan dari segi teknologi informasi, sehingga semua informasi terkait produk dan layanan terbaru perusahaan secara *realtime* bisa dilihat oleh seluruh pelanggan maupun calon pelanggan PT.Alpindo Mitra Baja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Hendy Marta. 2012. **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Merk Di Ukur Dari Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Yamaha Mio Semarang Club”**. Jurnal. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Alma, Buchari. 2014. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Gramedia. Jakarta
- Anderson, Fornel dan Lehmann, 2014. *“Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden to New York”*, Journal of Marketing. New Jersey
- Arikunto, Suharsimi. 2013. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta
- Asir, Muhammad. 2010. *“Pengaruh saluran distribusi, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus PT Centra Brasindo)”*. Jurnal Pemasaran. Universitas Negri Semarang, Semarang.
- Assauri, Sofjan, 2013. **Manajemen Pemasaran : Dasar-Dasar , Konsep dan Strategi**. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Baidhowy, Udhy. 2013. **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Printer Inkjet Epson Di Indonesia”**. Tesis. Universitas Mercubuana. Jakarta
- Putra, Bayu Ichwan, 2009. *“Pengaruh Kepuasan Harga, Produk, Layanan, Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Robinson Plaza Andalas Padang”*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Bowersox, Donald J, 2012. **Manajemen Logistik 1 : Integrasi Sistem – Sistem Manajemen Distribusi Fisik Dan Manajemen Material**. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. **Manajemen Logistik 2 : Integrasi Sistem – Sistem Manajemen Distribusi Fisik Dan Manajemen Material**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dwiantara, Lukas & Rumsari. H. 2011. **Manajemen Logistik: Pedoman Praktis Bagi Sekertaris Dan Staf Administrasi**. Grasindo. Jakarta.
- Indrajit, Richardus Eko & Richardus Djokopranoto. 2012. **Manajemen Persediaan: Barang Umum dan Suku Cadang untuk Keperluan Pemeliharaan, Perbaikan, dan Operasi**. Gramedia. Jakarta
- Fatimah, Fida. 2012. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merk ASA di Samarinda”*. Jurnal. Universitas Mulawarman.
- Fornell, C., Michael D. Johnson, Eugene W . Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, 2009. “

- The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,* ” Journal of Marketing, V ol. 60, pp. 7-17.
- Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant, 2009, “ *The American Customer Satisfaction index:Nature, Purpose, and Findings* ” , Journal of Marketing, October , V ol 60, p.7-18.
- Ghanimata, Fifyanita dan Kamal, Mustafa. 2012. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*”. Jurnal. Manajemen Univ.Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005. **Customer loyalty**. Erlangga. Jakarta
- Hu, Yu Jia. 2011. *How Brand equity , marketing mix strategy and service quality affect customer loyalty : The case of retail chain stores in Taiwan*, Journal of Organizational Innovation, Vol 4 no 1.
- Husein, Umar. 2013. **Metode Riset Bisnis**. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol**. Gramedia. Jakarta
- Lopiyoadi, Rambat. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik Service Management**. Salemba Empat. Jakarta.
- Maltora, Naresh K. 2005. **Riset Pemasaran**. Gramedia. Jakarta.
- Money. 2003. **Prinsip Pemasaran. Jilid I, Edisi Tujuh**. Erlangga. Jakarta
- Nagle, Thomas. 2008. **Strategy in pricing**, New Jersey. Prentice Hall Publisher. New York
- Parasuraman, A., Zeithaml, V .A., Berry , L.L. 2013. *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications fo Future Research*, Journal of Marketing, American Marketing Association, V ol.49,No.4, pp. 42.
- Sarwono, Jonathan, 2007. **Analisis Jalur untuk riset bisnis dengan SPSS**. Yogyakarta. Andi Offset
- Singarimbun, Joan. 2014. **Strategi Pemasaran**. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Somantri, Ating. Sambas Ali Muhidin. 2015. **Aplikasi Statistik Dalam Penelitian**. Pustaka Setia. Bandung.
- Stanton, William J. 2008. **Fundamental of Marketing**. Mc Graw Hill Inc. New York
- Subagja. 2016. **Manajemen Logistik**. Gramedia Jakarta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2014. **Perilaku Konsumen**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarto. 2006. **Manajemen Pemasaran 2**. Yogyakarta, Adityamedia,
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2005. **Service, Quality & Satisfaction**. Andi Offset.Jogjakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Gramedia. Jakarta
- Wicaksana, Dean Vicky. 2008. **Pengaruh bauran pemasaran terhadap ritel terhadap kepuasan dan loyalitas**. Erlangga. Jakarta.
- Zeithaml, V. A., 2005. *Service Marketing* (3rd ed.). Tata McGraw Hill. New Delhi.