

Volume 2 Edisi 2. Juni 2013  
ISSN : 2301-7775

# NIAGAWAN

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN



**Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj  
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  
Di PT Premier Motor Utama Medan**

T. Teviana  
M. Aditya Putra Fauzista

Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Mahasiswa UNIMED

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT Premier Utama. Selain itu, penelitian ini juga menggunkan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,733 terhadap Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikan yang baik ( $P < 0,001$ ), variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,680 terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikan yang baik sebesar ( $P = 0,002$ ), variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,508 terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikan yang baik (0,004), sedangkan pengaruh langsung antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan lebih berpengaruh daripada pengaruh tidak langsung dengan intervening Kepuasan Pelanggan sebesar 0,499.

**Kata Kunci:** *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan *Structural Equation Modelling*

## I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini banyak perusahaan otomatis menawarkan produk yang hampir mirip dengan berbagai model, disain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Perusahaan akan menghadapi persaingan yang semakin luas sehingga persepsi kualitas produk yang baik akan memberikan nilai lebih dari pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Ketika *perceived quality* disesuaikan dengan harapan pelangga, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut, kemudian dia akan melakukan pembelian lagi, namun jika ia merasa tidak puas maka pelanggan tersebut akan menghentikan pembelian. Oleh karena itu, *perceived quality* sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas tertarik untuk membeli produk tersebut kembali.

Disamping *perceived quality*, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:138). Tanpa kepercayaan dan dukungan pelanggan yang puas, perusahaan tidak akan dapat tumbuh dan berkembang, bahkan untuk bertahan saja di era persaingan yang semakin kompetitif ini akan justru mengalami kematian secara perlahan-lahan. Dengan cara mengembangkan hubungan dan

kesetiaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Tetapi jika ini tidak dilakukan dengan benar, maka para pelanggan yang juga mendapat banyak penawaran dari perusahaan lain akan mudah berpindah.

Namun penekanan pada kepuasan saja tidak cukup untuk mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu berusaha tidak hanya mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang royal merupakan keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Bhothe (dalam Sari, 2008:4) meskipun jumlah pelanggan yang loyal sedikit dari total pelanggan, sekitar 20% atau kurang, namun mereka mewakili volume penjualan 80% yang dapat menguntungkan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tertentu.

Sadar akan ketertinggalan yang jauh dari pabrik-pabrik motor asal Jepang, PT Bajaj Auto Indonesia meluncurkan jurus unik untuk menembus pasar motor di Indonesia yang menggiurkan. Bajaj tidak bersaing diproduk motor bebek yang mendominasi sebesar 85% pasar motor di Indonesia. Namun pabrik asal India ini justru membidik konsumen motor sport yang market share-nya hanya sekitar 10% dari total produk motor yang laku di Indonesia. Pasar motor sport termasuk unik, pelanggan tidak memilih

**Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj  
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing  
Di PT Premier Motor Utama Medan**

**T. Teviana  
M. Aditya Putra Fauzista**

Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Mahasiswa UNIMED

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT Premier Utama. Selain itu, penelitian ini juga menggunkan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,733 terhadap Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikan yang baik ( $P < 0,001$ ), variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,680 terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikan yang baik sebesar ( $P = 0,002$ ), variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,508 terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikan yang baik (0,004), sedangkan pengaruh langsung antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan lebih berpengaruh daripada pengaruh tidak langsung dengan intervening Kepuasan Pelanggan sebesar 0,499.

**Kata Kunci:** *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan *Structural Equation Modelling*

## I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini banyak perusahaan otomatof menawarkan produk yang hampir mirip dengan berbagai model, disain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Perusahaan akan menghadapi persaingan yang semakin luas sehingga persepsi kualitas produk yang baik akan memberikan nilai lebih dari pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Ketika *perceived quality* disesuaikan dengan harapan pelangga, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut, kemudian dia akan melakukan pembelian lagi, namun jika ia merasa tidak puas maka pelanggan tersebut akan menghentikan pembelian. Oleh karena itu, *perceived quality* sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas tertarik untuk membeli produk tersebut kembali.

Disamping *perceived quality*, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:138). Tanpa kepercayaan dan dukungan pelanggan yang puas, perusahaan tidak akan dapat tumbuh dan berkembang, bahkan untuk bertahan saja di era persaingan yang semakin kompetitif ini akan justru mengalami kematian secara perlahan-lahan. Dengan cara mengembangkan hubungan dan

kesetiaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Tetapi jika ini tidak dilakukan dengan benar, maka para pelanggan yang juga mendapat banyak penawaran dari perusahaan lain akan mudah berpindah.

Namun penekanan pada kepuasan saja tidak cukup untuk mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu berusaha tidak hanya mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang royal merupakan keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Bhote (dalam Sari, 2008:4) meskipun jumlah pelanggan yang loyal sedikit dari total pelanggan, sekitar 20% atau kurang, namun mereka mewakili volume penjualan 80% yang dapat menguntungkan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tertentu.

Sadar akan ketertinggalan yang jauh dari pabrikan-pabrikan motor asal Jepang, PT Bajaj Auto Indonesia meluncurkan jurus unik untuk menembus pasar motor di Indonesia yang menggiurkan. Bajaj tidak bersaing diproduk motor bebek yang mendominasi sebesar 85% pasar motor di Indonesia. Namun pabrikan asal India ini justru membidik konsumen motor sport yang market share-nya hanya sekitar 10% dari total produk motor yang laku di Indonesia. Pasar motor sport termasuk unik, pelanggan tidak memilih

suatu produk berdasarkan brand seperti konsumen motor bebek di Indonesia, tetapi berdasarkan spesifikasi dan kualitas produk.

Seperti yang dijabarkan oleh Kothari (<http://bikeadvice.in/bajaj-auto-worlds-largest-motorcycle-manufaktur/#more-20726>) pada tahun finansial 2011-2012 bajaj sukses menjual lebih dari 3,8 juta unit motor keseluruhan dunia. Angka tersebut sudah cukup mengkokohkan posisinya sebagai *World's Third Largest Motorcycle Manufacturer*. Torehan prestasi ini bahkan telah mengalahkan pabrikan Jepang seperti Yamaha, Suzuki serta Kawasaki. Disini Bajaj hanya kalah melawan Honda dan Hero Motrocorps. Bajaj menempati posisi sebagai pemimpin pasar di 12 negara dari 35 tujuan negara eksportnya. Selain itu, Bajaj juga memiliki 47% saham di KTM Power Sport Ag di Austria. Perusahaan saat ini menguasai 10% pangsa pasar di pasar sepeda motor global. Bajaj menargetkan 4,5 juta sepeda motor secara global dengan target pangsa pasar sebesar 30% pada tahun finansial 2012-2013. Alasan ini pula yang membuat Bajaj merambah pasar motor Indonesia yang potensial dengan produknya.

PT Premier Utama dituntut untuk jeli melihat kondisi pasar, jangan sampai kalah cepat dengan perusahaan pesaing. Sebab arena persaingan pasar tidak pernah tetap karena setiap pesaing memulai dengan sumber daya, kompetensi dan peluang yang ada. Perusahaan harus mampu berkompetisi dengan cara melakukan peningkatan dengan menjaga kualitas produk, hal ini telah dilakukan oleh bajaj dengan meluncurkan *High Quality Premium Product* seperti Bajaj Pulsar 200NS yang menggunkan 3 busi dalam satu ruang pembakaran dimana produk tersebut merupakan hasil dari bajaj dan KTM. Semua itu demi meningkatkan kualitas produk sebagai strategi penting perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam pangsa pasar.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup menimbulkan perubahan perilaku masyarakat yang mengikuti kemajuan otomotif. Perubahan-perubahan tersebut selalu diikuti oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dimana perusahaan tersebut adalah peluang bagi perusahaan sebagai pangsa pasar barunya. Strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan telah dilakukan oleh Bajaj, baik melalui konvensional serta mengembangkan loyalitas pelanggan dengan mendukung kegiatan komunitas pemilik motor Bajaj seperti Power Medan Club. Keberadaan komunitas ini memberi pengaruh positif bagi PT Premier Motor Utama baik dari segi peningkatan volume penjualan maupun pembentukan image motor sport Bajaj di kalangan masyarakat. Para anggota komunitas yang loyal akan mengkomunikasikan keunggulan, keistimewaan, modifikasi yang mudah, dan berbagai hal yang menarik memiliki sepeda motor Bajaj, bahkan mereka sering merekomendasikan produk sepeda motor bajaj ke orang lain sehingga

dapat membantu perusahaan memperkenalkan produknya dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Bajaj di PT Premier Motor Utama
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Bajaj di PT Premier Motor Utama
3. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Bajaj di PT Premier Motor Utama
4. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan intervening kepuasan pelanggan sepeda motor Bajaj di PT Premier Motor Utama

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Perceived Quality*

*Perceived quality* merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas secara khusus. Tentunya kualitas berdasarkan persepsi konsumen. Ada kualitas objektif, ada pula kualitas menurut persepsi konsumen (*perceived quality*). Kotler dan Keller (2009:163) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Yang lebih tegas mengatakan kualitas produk sebagai persepsi adalah I Leonardo A Morgan sebagaimana dikutip Simamora (2004:115), ia mengatakan bahwa, "*Quality must be quality by customer. Quality work must begin with the customer's need and end with the customer's perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customer*" dimana kualitas harus dipersepsikan oleh pelanggan. Kinerja kualitas harus dimulai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Kualitas hanya diartikan ketika dipersepsikan oleh konsumen. Sedangkan menurut Cleland dan Bruno (dalam Simamora, 2004:115) kualitas ada kalau bisa masuk dalam persepsi konsumen, "*Quality exist only as is perceived by customers*". Kalau konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk tersebut rendah apapun realitasnya. Persepsi lebih penting dari pada realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas. Jadi persepsi adalah realitas.

### 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2009:138)

Sedangkan menurut Zulian Yarnit (2005:78), "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan". Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Foster dan Cadogan (dalam Hernanto, 2006:26) menerangkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, memberikan rekomendasi pada pihak lain. Sedangkan Griffin (2003:113), memberikan pengertian loyalitas adalah, "*when a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*". Artinya ketika seorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut.

## II. METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian sebanyak 3.269 pelanggan. Penentuan sampel dari populasi digunakan metode yang dikemukakan oleh Slovin dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\mu)^2}$$

Sehingga:

$$n = \frac{3269}{1 + 3269(10\%)^2} = \frac{3269}{33,69} = 97,03$$

Maka digenapkan menjadi 100, sebagai kriteria sampel minimal pada SEM. Jadi  $n = 100$ .

### Definisi Operasional

1. *Perceived quality* (X), yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, dengan

indikator: kualitas kinerja, kualitas pelayanan, kualitas pertahanan, kualitas keandalan, kualitas karakteristik produk, kualitas kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas hasil.

2. Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), yaitu perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan, dengan indikator: kepuasan kinerja, kepuasan pelayanan, kepuasan ketahanan, kepuasan keandalan, kepuasan karakteristik produk, kepuasan kesesuaian dengan spesifikasi, dan kepuasan hasil.
3. Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ), yaitu keputusan dari seorang pelanggan untuk tetap pada satu jenis merk produk atau jasa, dengan indikator: mengatakan hal positif (*say positif things*), merekomendasikan (*recommend friend*), dan pembelian kembali (*continue purchasing*).

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan wawancara berdasarkan kuesioner kepada responden. Skala dalam penyusunan kuesioner mengacu pada skala diferensial semantik.

Uji instrumen menggunakan uji validitas dengan rumus *korelasi product moment* (Arikunto, 2003:146), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto, 2002:171), sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dalam menganalisis data digunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam menganalisis SEM peneliti menggunakan software AMOS 20.

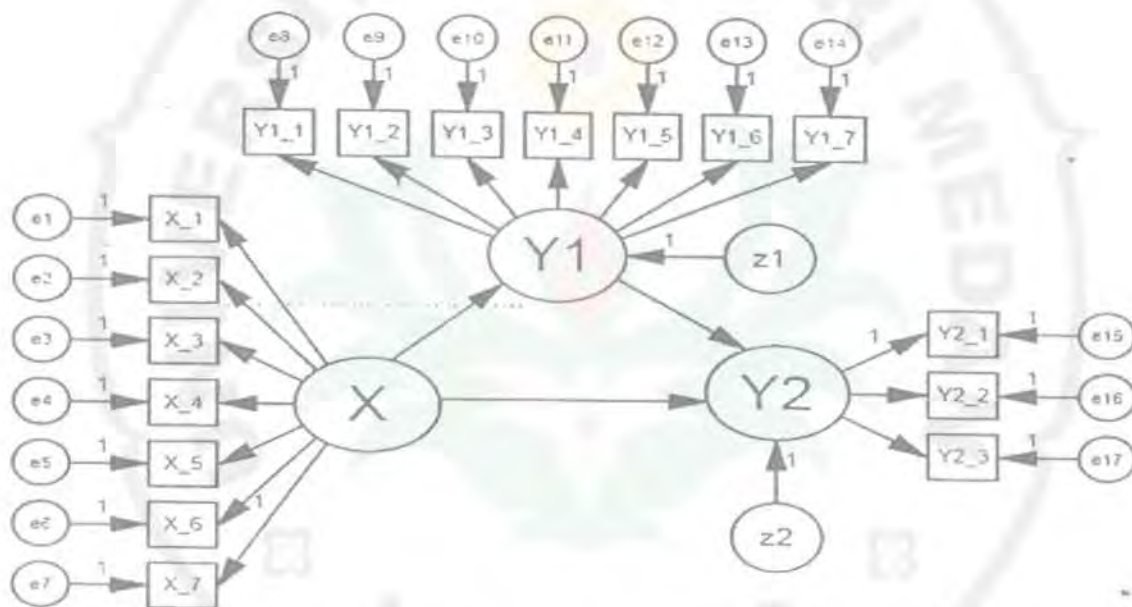
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam menganalisis data digunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Santoso (2007:12) menjelaskan SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang berfungsi menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk.

1. Model Specification

Gambar 1. Diagram alur pengaruh perceived quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dengan variabel intervening



Sumber: Angket yang diolah (2013)

Keterangan:

X = kualitas produk (variabel eksogen)

Y<sub>1</sub> =kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (variabel eksogen dan variabel endogen)

Y<sub>2</sub> =loyalitas pelanggan (variabel endogen)

X-1 =kualitas kinerja

X-2 =kualitas pelayanan

X-3 =kualitas ketahanan

X-4 =kualitas keandalan

X-5 =kualitas karakteristik produk

X-6 =kualitas karakteristik kesesuaian dengan spesifikasi

X-7 =kualitas hasil

Y<sub>1</sub>-1=kepuasan kinerja

Y<sub>1</sub>-2 = kepuasan pelayanan

Y<sub>1</sub>-3 = kepuasan ketahanan

Y<sub>1</sub>-4 = kepuasan keandalan

Y<sub>1</sub>-5 = kepuasan karakteristik produk

Y<sub>1</sub>-6 = kepuasan karakteristik kesesuaian dengan spesifikasi

Y<sub>1</sub>-7 = kepuasan hasil

Y<sub>2</sub>-1 = mengatakan hal positif (*say positif things*)

Y<sub>2</sub>-2 = merekomendasikan (*recommend friend*)

Y<sub>2</sub>-3 = pembelian kembali (*continue purchasing*)

e = error

z = residual

2. Model Identification

Tabel 1. Computation of degrees of freedom (default model)

Number of distinct sample moments	: 153
Number of distinct parameters to be estimated	: 37
Degrees of freedom (153-37)	: 116

Sumber: Angket Data Diolah (2013)

Dari tabel di atas didapat nilai df sebesar 116 yang berarti tersedia cukup informasi untuk mengidentifikasi adanya solusi dari persamaan struktural.

3. Uji Asumsi SEM

a. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini digunakan 100 sampel sehingga syarat jumlah sampel terpenuhi.

Gambar 2. Notes for group

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 100

Sumber: Angket yang diolah (2013)

**b. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria C.R.  $\pm$  2,58 pada tingkat signifikansi 0,01

(1%). Hasil uji normalitas data dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Assessment of normality**

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
X-1	5.000	7.000	-.497	-2.03	-.226	-.461
X-2	4.500	7.000	-.594	-2.423	-.190	-.388
X-3	5.000	7.000	-.325	-1.326	-.649	-1.325
X-4	5.000	7.000	-.550	-2.244	-.250	-.510
X-5	4.670	7.000	-.326	-1.330	-.353	-.722
X-6	5.000	7.000	-.360	-1.470	-.441	-.899
X-7	5.000	7.000	-.437	-1.785	-.791	-1.615
Y <sub>1</sub> -1	5.000	7.000	-.589	-2.405	-1.132	-2.311
Y <sub>1</sub> -2	5.000	7.000	.146	.594	-.545	-1.111
Y <sub>1</sub> -3	5.000	7.000	-.521	-2.179	-.789	-1.610
Y <sub>1</sub> -4	5.000	7.000	-.444	-1.811	-.855	-1.744
Y <sub>1</sub> -5	5.000	7.000	-.388	-1.584	-.826	-1.686
Y <sub>1</sub> -6	5.000	7.000	-.060	-.245	-.440	-.899
Y <sub>1</sub> -7	5.000	7.000	-.546	-2.230	-.614	-1.254
Y <sub>2</sub> -1	5.000	7.000	-.197	-.803	-1.043	-2.129
Y <sub>2</sub> -2	5.000	7.000	-.464	-1.894	-.882	-1.801
Y <sub>2</sub> -3	5.000	7.000	-.575	-2.347	-.764	-1.560
multivariat					.943	.186

Sumber: Angket yang diolah (2013)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka pada kolom CR yang lebih besar dari  $\pm$  2,58, pada tingkat signifikansi 1%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa distribusi data ini tidak normal. Begitu juga terlihat keseluruhan (multivariat) berdistribusi tidak normal, karena angka multivariat  $0,18 < 2,58$ .

**c. Evaluasi Outlier Multivariat**

Uji terhadap outlier multivariat dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat  $p_1$  dan  $p_2$  kurang dari 0,05. (Santoso 2007:75)

**Tabel 3. Observations farthest from the centroid (mahalanobis distance)**

Observation	Mahalanobis d-squared	P1	P2
79	36.112	.004	.359
75	28.275	.042	.925
93	27.172	.056	.921
3	26.543	.065	.897
43	26.312	.069	.827
9	26.270	.070	.704
15	25.933	.076	.640
36	24.194	.114	.897
35	23.704	.128	.905
23	23.595	.131	.858
20	23.487	.134	.800
62	23.379	.137	.735
86	23.121	.145	.710
95	23.100	.146	.611
26	22.990	.150	.538
80	22.467	.167	.620
7	22.424	.169	.530
90	22.285	.174	.478
10	21.834	.191	.552
41	21.795	.193	.467
24	21.442	.207	.512
85	21.341	.211	.456
47	21.073	.225	.494

25	20.981	.227	.417
72	20.894	.231	.363
54	20.306	.259	.528
96	20.127	.268	.518
77	20.030	.273	.473
92	19.919	.278	.435
18	19.901	.279	.358
82	19.715	.289	.358
38	19.526	.299	.360
39	19.273	.313	.394
67	19.265	.314	.318
88	19.217	.316	.265
56	18.816	.339	.365
99	18.505	.358	.436
63	18.305	.370	.454
30	18.246	.373	.403
55	18.108	.382	.392
34	17.994	.389	.371
33	17.905	.395	.338
98	17.716	.407	.355
37	17.636	.412	.320
46	17.317	.433	.403
1	17.226	.439	.373
58	17.220	.440	.303
74	17.075	.449	.302
53	16.910	.460	.311
60	16.543	.486	.426
21	16.515	.488	.364
49	16.463	.491	.318
6	16.408	.495	.275
31	16.112	.516	.352
71	15.862	.534	.411
97	15.602	.552	.479
29	15.404	.566	.513
5	15.179	.583	.563
19	15.018	.594	.577
48	14.964	.598	.528
4	14.832	.608	.524
91	14.722	.615	.507
66	14.712	.616	.431
70	14.540	.629	.450
64	14.508	.631	.388
40	14.389	.639	.376
87	14.296	.646	.349
44	14.175	.655	.338
100	14.080	.661	.313
13	13.956	.670	.302
17	13.728	.686	.348
84	13.574	.697	.352
14	13.529	.700	.297
11	13.526	.700	.227
2	13.508	.702	.172
76	13.110	.729	.282
51	12.866	.745	.330
83	12.821	.748	.272
12	12.797	.750	.209
89	12.683	.757	.190
52	12.526	.767	.187



57	12.369	.777	.183
22	12.042	.798	.252
45	12.003	.800	.192
69	11.952	.803	.145
42	11.564	.826	.224
27	11.303	.840	.257
61	11.181	.847	.222
8	11.172	.847	.147
81	11.095	.852	.107
16	10.646	.874	.179
73	10.470	.883	.158
65	10.401	.886	.105
94	10.250	.893	.079
68	10.042	.902	.064
50	9.746	.914	.061
59	6.959	.984	.924
78	6.009	.993	.968
32	5.841	.994	.885
28	5.078	.998	.782

Sumber: Angket yang diolah (2013)

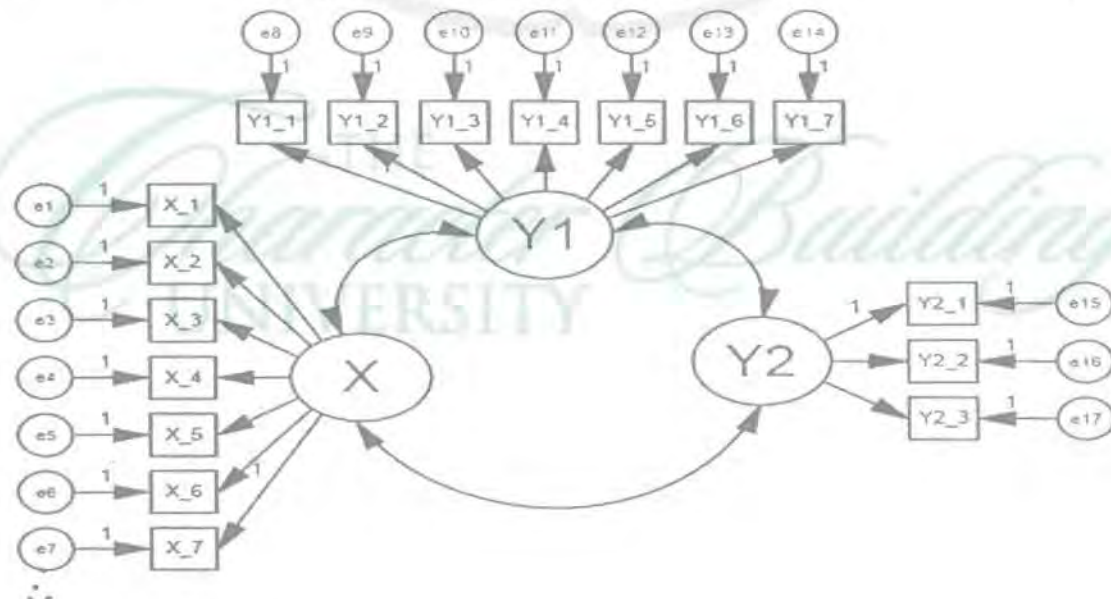
Berdasarkan angka-angka pada tabel mahalnobis menunjukkan seberapa jauh jarak sebuah data dari titik pusat tertentu, jarak tersebut diukur dengan metode mahalnobis, semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (centroid), semakin ada kemungkinan data masuk ke dalam kategori outlier, atau data sangat berbeda dengan data lainnya.

4. Measurement Model

a. Uji Validitas Model

Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel Laten dapat menjelaskan variabel yang ada.

Gambar 2. Measurement Model Penelitian



Sumber :Angket yang diolah (2013)

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa uji model, yaitu:

1) Absolute Fit Indices

Pengujian dengan alat ini akan membandingkan secara langsung matrik kovarians sampel dengan estimasi, dengan demikian alat pengujian ini

adalah dasar dari semua alat uji yang lain. Salah satu alat uji goodness of fit utama pada absolute fit indices adalah CHI-SQUARE ( $\chi^2$ ) yang juga merupakan alat utama pengujian measurement model.

Tabel 4. Result Measurement Model

Model	Chi-square	Degrees of freedom	Probability level
Minimum was achieved	212.644	116	.000

Sumber: Angket yang diolah (2013)

Pada tabel diatas Kalimat Minimum was a achieved menunjukan besar df sudah memadai (bernilai positif) sehingga model bisa di proses lebih lanjut. Kemudian dilakukan perbandingan  $\chi^2$  hitung dengan  $\chi^2$  tabel.  $\chi^2$  hitung dari output (kata chi-square) didapat angka 212,644, sedangkan angka  $\chi^2$  tabel pada df=116 didapat angka 142.138. karena  $\chi^2$  hitung >  $\chi^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak. Begitu juga dengan melihat angka probabilitas (p) pada output AMOS, terlihat angka

p (probability level) adalah 0,000. karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

RMR (Root Mean Residual) pada dasarnya menghitung residu atau selisih kovarians sampel dengan kovarians estimate. Sedangkan GFI (Goodness of Fit Index) dan AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) memungkinkan pengaruh jumlah sampel menjadi kurang sensitif dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 5. Measurement Model: RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.812	.752	.616
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.147	.257	.164	.228

Sumber: Angket yang diolah (2013)

Terlihat angka GFI dan AGFI yang besar (mendekati 1), yang disertai angka RMR yang sangat kecil (mendekati 0). Hal ini menunjukkan model sudah fit, karena angka GFI yang besar menunjukkan rasio  $F/F_k$  yang besar atau  $F=F_k$ . Sedangkan angka RMR yang kecil menunjukkan kovarians sampel mendekati angka kovarians estimasi. Semua menunjukkan dukungan untuk menerima  $H_0$ .

## 2) Incremental Fit Indices

Kelompok pengujian ini pada AMOS dinamakan dengan Baseline Comparisons. Pengujian dengan alat ini akan membandingkan model tertentu dengan null model, yakni model yang mempunyai asumsi bahwa semua indikator (observed variabel) tidak berkorelasi satu dengan lainnya.

Tabel 6. Baseline Comparisons

NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.767	.727	.879	.876
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000

Sumber: Angket yang diolah (2013)

Terlihat 4 alat ukur (NFI, RFI, IFI, dan CFI) semua menunjukkan angka yang tinggi. Juga TLI menunjukkan angka yang mendekati 1.

Dengan demikian dari ukuran incremental fit indices model dianggap fit.

## 3) Parsimony Fit Indices

Tabel 7. Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.853	.654	.747
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Sumber: Angket yang diolah (2013)

Dari angka-angka diatas terlihat model tetap fit karena angka PNFI dan PCFI berada di antara range values, yakni antara 0 sampai 1.

Tabel 8. RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.092	.072	.111	.001
Independence model	.240	.226	.255	.000

Sumber: Angket yang diolah (2013)

AIC (Aikake Information Criterion) dengan empat ukuran yang ada (AIC, BIC, dan CAIC). Pada output terlihat angka tersebut (pada default

model) mempunyai nilai yang lebih kecil dibandingkan saturated model atau independence

model. Hal ini menunjukkan model fit dengan data yang ada.

Tabel 9. ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.895	2.521	3.349	3.061
Saturated model	3.091	3.091	3.091	3.778
Independence model	9.564	8.635	10.568	9.640

Sumber: Angket yang diolah (2013)

ECVI (Expected Cross-Validation Index), dengan proses perbandingan yang sama dengan AIC, yaitu dibandingkan antara ECVI pada default model dengan saturated model atau independence

model. Oleh karena angka ECVI lebih kecil dibandingkan kedua model, model dianggap fit dengan data yang ada.

Tabel 10. HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	67	72
Independence model	18	20

Sumber: Angket yang diolah (2013)

Sedangkan nilai HOELTER juga bagus karena di bawah cut-off 200.

## b. Analisis Hubungan Indikator Dengan Konstruk

### 1) Uji Convergent Validity

Tabel 11. Measurement Model: Regression Weights

Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		
X_1	<---	X	.598	.095	6.293	***
X_2	<---	X	.809	.119	6.780	***
X_3	<---	X	.636	.106	6.017	***
X_4	<---	X	.677	.101	6.701	***
X_5	<---	X	.701	.099	7.101	***
X_6	<---	X	.679	.096	7.059	***
X_7	<---	X	1.000			
Y1_1	<---	Y1	.781	.125	6.272	***
Y1_2	<---	Y1	.953	.151	6.289	***
Y1_3	<---	Y1	.751	.135	5.547	***
Y1_4	<---	Y1	.772	.135	5.701	***
Y1_5	<---	Y1	.944	.164	5.739	***
Y1_6	<---	Y1	.720	.139	5.174	***
Y1_7	<---	Y1	1.000			
Y2_1	<---	Y2	.964	.140	6.865	***
Y2_2	<---	Y2	.901	.136	6.619	***
Y2_3	<---	Y2	1.000			

Sumber: Angket yang diolah (2013)

Angka estimate pada output di atas menunjukkan kovarians antara variabel laten dengan indikatornya. Sebagai contoh, kovarians antara indikator X\_1 (Kualitas Kinerja) dengan konstruk X (*Perceived Quality*) adalah 0,598. Apakah angka tersebut signifikan secara statistik, dalam arti apakah memang terdapat hubungan antara Kualitas Kinerja dengan *Perceived Quality* sehingga dapat dikatakan bahwa indikator Kualitas Kinerja dapat digunakan untuk menjelaskan konstruk *Perceived Quality*.

### Perumusan hipotesis

Ho : tidak ada hubungan yang nyata (signifikan) antara Kualitas Kinerja dengan *Perceived Quality*

Ha : Ada hubungan yang nyata (signifikan) antara Kualitas Kinerja dengan *Perceived Quality*

### Dasar keputusan

Jika  $P > 0,05$  maka Ho diterima

Jika  $P < 0,05$  maka Ho ditolak

### Keputusan

Pada kolom P, terlihat nilai P adalah \*\*\*. Hal ini menunjukkan angka P adalah 0,000, yang jauh dibawah 0,05. Karena itu, Ho ditolak, atau pada pengujian nilai estimasi Kualitas Kinerja dengan

*Perceived Quality*, dapat dikatakan memang ada hubungan yang nyata diantara keduanya.

Dari tampilan output tabel diatas, karena semua nilai P adalah \*\*\*, maka dapat dikatakan

bahwa semua indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Untuk melengkapi, berikut disertakan tampilan estimasi yang sudah di standarisasi.

**Tabel 12. Measurement Model: Standardized Regression Weights**

Estimate			
X_1	<---	X	.621
X_2	<---	X	.663
X_3	<---	X	.596
X_4	<---	X	.656
X_5	<---	X	.690
X_6	<---	X	.686
X_7	<---	X	.775
Y1_1	<---	Y1	.659
Y1_2	<---	Y1	.661
Y1_3	<---	Y1	.583
Y1_4	<---	Y1	.599
Y1_5	<---	Y1	.603
Y1_6	<---	Y1	.544
Y1_7	<---	Y1	.715
Y2_1	<---	Y2	.638
Y2_2	<---	Y2	.614
Y2_3	<---	Y2	.694

Sumber :Angket yang diolah (2013)

Terlihat semua faktor loading (kolom ESTIMATE) menunjukkan angka di atas 0,5. Hal ini menunjukkan semua indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada.

**Mencari Variance Extrated**

*Variance Extrated* dari konstruk *Perceived Quality*

$$(0,6212 + 0,6632 + 0,5962 + 0,6562 + 0,6902 + 0,6862 + 0,7752) / 7 = 0,451 \text{ atau } 45,1\%$$

*Variance Extrated* dari konstruk *Kepuasan Pelanggan*

$$(0,6592 + 0,6612 + 0,5832 + 0,5992 + 0,6032 + 0,5442 + 0,7152) / 7 = 0,392 \text{ atau } 39,2\%$$

*Variance Extrated* dari konstruk *Loyalitas Pelanggan*

$$(0,6382 + 0,6142 + 0,6942) / 3 = 0,410 \text{ atau } 41\%$$

Dari ketiga hasil VE, semua konstruk menunjukkan angka dibawah 0,5. Kegunaan tabel di atas dapat dibandingkan dengan tabel correlation yang ada dibagian bawah.

**Tabel 13. Covariances**

Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		
X	<-->	Y1	.198	.041	4.852	***
Y1	<-->	Y2	.227	.044	5.118	***
X	<-->	Y2	.272	.051	5.341	***

Sumber :Angket yang diolah (2013)

Bagian ini sebenarnya sama dengan penjelasan output REGRESSION WEIGHT. Hanya di sini yang dihubungkan adalah variabel-variabel laten (kontruk).

Dengan proses standarisasi, diperoleh angka korelasi sebagai berikut

**Tabel 14. Correlations**

Estimate			
X	<--	Y1	.882
Y1	<--	Y2	1.110
X	<--	Y2	1.102

Sumber :Angket yang diolah (2013)

Angka 0,882 menunjukkan hubungan konstruk *Perceived Quality* dengan *Kepuasan Pelanggan* adalah sangat erat (karena diatas 0,5). Sedangkan arah hubungan adalah positif, menunjukkan hubungan keduanya adalah searah.

Makin bagus *Perceived Quality* suatu produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga. Demikian pula untuk dua konstruk yang lain.

**b. Uji Discriminant Validity**

Jika semua angka korelasi antar konstruk dikuadratkan, output dapat digunakan untuk melakukan Uji Discriminant Validity.

Tabel 15. Korelasi Kuadrat (r<sup>2</sup>)

Korelasi (r)	Korelasi Kuadrat (r <sup>2</sup> )
.882	0.777924
1.110	1.2321
1.102	1.214404

Sumber :Angket yang diolah (2013)

Angka (r<sup>2</sup>), yakni 77,79%, 123,21%, dan 121,44% semuanya diatas Variance Extracted, 45,1% 39,2% dan 41%. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antar konstruk adalah kuat, yang menunjukkan ketiga konstruk memang tidak dapat dibedakan satu dengan yang lain (diskriminasi)

Tabel 16. Squared Multiple Correlations

	Estimate
Y2_3	.482
Y2_2	.377
Y2_1	.408
Y1_7	.511
Y1_6	.296
Y1_5	.364
Y1_4	.359
Y1_3	.340
Y1_2	.437
Y1_1	.435
X_7	.600
X_6	.471
X_5	.476
X_4	.430
X_3	.356
X_2	.439
X_1	.385

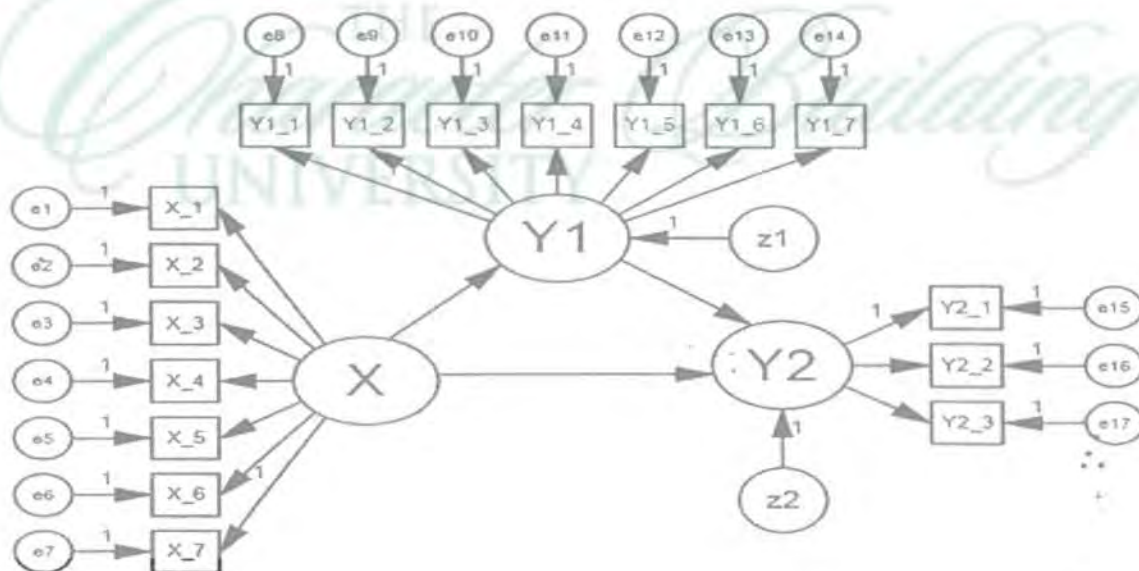
Sumber :Angket yang diolah (2013)

Variasi dari indikator X\_7 (Kualitas Hasil) dapat dijelaskan oleh konstruk *Perceived Quality* sampai dengan 48,2%. Sedangkan variasi indikator Y1\_6 (Kepuasan kesesuaian dengan spesifikasi) hanya

dapat dijelaskan oleh konstruk Kepuasan Pelanggan sampai 29,6% saja.

5. Struktural Model

Gambar 4.4. Struktural Model Penelitian



Sumber :Angket yang diolah (2013)

Tabel 17. Structural Model: RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.812	.752	.616
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.147	.257	.164	.228

Sumber :Angket yang diolah (2013)

Setelah secara overall sebuah structural model dapat dianggap fit, proses selanjutnya adalah melihat apakah ada hubungan yang signifikan dan erat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.23 . Structural Model: Regression Weights

Estimate	S.E.		C.R.	P	Label	
Y1	<---	X	.733	.111	6.590	***
Y2	<---	Y1	.680	.222	3.065	.002
Y2	<---	X	.508	.177	2.860	.004
Y2_1	<---	Y2	.964	.140	6.865	***
Y2_2	<---	Y2	.901	.136	6.619	***
Y2_3	<---	Y2	1.000			
X_7	<---	X	1.000			
X_6	<---	X	.679	.096	7.059	***
X_5	<---	X	.701	.099	7.101	***
X_4	<---	X	.677	.101	6.701	***
X_3	<---	X	.636	.106	6.017	***
X_2	<---	X	.809	.119	6.780	***
X_1	<---	X	.598	.095	6.293	***
Y1_1	<---	Y1	.781	.125	6.272	***
Y1_2	<---	Y1	.953	.151	6.289	***
Y1_3	<---	Y1	.751	.135	5.547	***
Y1_4	<---	Y1	.772	.135	5.701	***
Y1_5	<---	Y1	.944	.164	5.739	***
Y1_6	<---	Y1	.720	.139	5.174	***
Y1_7	<---	Y1	1.000			

Sumber :Angket yang diolah (2013)

Dengan memperhatikan tiga baris pertama dari output yang menjelaskan hubungan antar konstruk.

a. Hubungan *Perceived Quality* > *Kepuasan Pelanggan*

Angka P adalah \*\*\*, angka ini jauh dibawah 0,05, sehingga sesungguhnya ada hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Kepuasan Pelanggan*. Sedangkan angka Estimasi 0,733 yang bernilai positif menjelaskan hubungan yang searah yaitu adanya Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Kepuasan Pelanggan*

b. Hubungan *Kepuasan Pelanggan* > *Loyalitas Pelanggan*

Angka P adalah 0,002, angka ini masih dibawah 0,05, sehingga sesungguhnya ada hubungan antara *Kepuasan Pelanggan* dengan *Loyalitas Pelanggan*.Sedangkan angka Estimasi 0,680 yang bernilai positif menjelaskan hubungan yang searah yaitu adanya Pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan*

c. Hubungan *Perceived Quality* > *Loyalitas Pelanggan*

Angka P adalah 0,002, angka ini masih dibawah 0,05, sehingga sesungguhnya ada hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Loyalitas Pelanggan*. Sedangkan angka Estimasi 0,508 yang bernilai positif menjelaskan hubungan yang searah yaitu adanya Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Tabel 17. Structural model: Standardized Regression Weights

Estimate			
Y1	<---	X	.882
Y2	<---	Y1	.619
Y2	<---	X	.556
Y2_1	<---	Y2	.638
Y2_2	<---	Y2	.614
Y2_3	<---	Y2	.694
X_7	<---	X	.775
X_6	<---	X	.686
X_5	<---	X	.690
X_4	<---	X	.656
X_3	<---	X	.596
X_2	<---	X	.663
X_1	<---	X	.621
Y1_1	<---	Y1	.659
Y1_2	<---	Y1	.661
Y1_3	<---	Y1	.583

Y1_4	<---	Y1	.599
Y1_5	<---	Y1	.603
Y1_6	<---	Y1	.544
Y1_7	<---	Y1	.715

Sumber :Angket yang diolah (2013)

Jika tabel terdahulu menguji signifikan atau ada tidaknya hubungan dua variabel, maka tabel kedua menjelaskan seberapa erat hubungan tersebut.

#### a. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelanggan (Y1) <--- Perceived Quality (X)	.733	.111	6.590	***

##### Perumusan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

##### Dasar Pengambilan keputusan

Jika  $P > 0,05$  maka Ho diterima

Jika  $P < 0,05$  maka Ho ditolak

Jika dilihat tiga angka korelasi pada tiga garis pertama, terlihat bahwa ketiga korelasi 0,882 0,619 dan 0,556 berada diatas angka korelasi 0,5. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang erat di antara *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

## 6. Uji Hipotesis

### Analisis

- Nilai *P-value* yang diperoleh dari hasil AMOS adalah \*\*\* yang berarti *p-value* < 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 (*p-value*= 0,001 < 0,05).
- Hasil ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan pada level < 0,05. Hal ini berarti bahwa H1 diterima atau Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

#### b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas Pelanggan (Y2) <-- Kepuasan Pelanggan (Y1)	.680	.222	3.065	.002

##### Perumusan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

##### Dasar Pengambilan keputusan

Jika  $P > 0,05$  maka Ho diterima

Jika  $P < 0,05$  maka Ho ditolak

### Analisis

- Nilai *P-value* yang diperoleh dari hasil AMOS adalah 0,002 yang berarti *P-value* lebih kecil dari 0,05 (*P-value*=0,002<0,05).
- Hasil ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan pada level < 0,05. Hal ini berarti bahwa H2 diterima atau Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama.

#### c. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas Pelanggan (Y2) <--- Perceived Quality (X)	.508	.177	2.860	.004

##### Perumusan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

##### Dasar Pengambilan keputusan

Jika  $P > 0,05$  maka Ho diterima

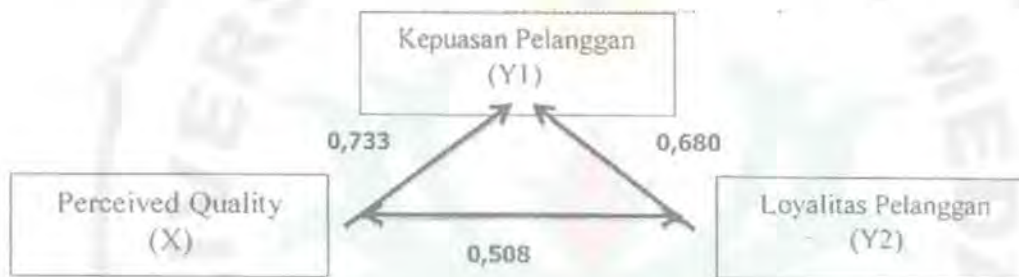
Jika  $P < 0,05$  maka Ho ditolak

### Analisis

- Nilai *P-value* yang diperoleh dari hasil AMOS adalah 0,004 yang berarti *p-value* lebih kecil dari 0,05 (*p-value*= 0,004 < 0,05)

b) Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, signifikan pada level  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_3$  diterima atau Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap loyalitas

d. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan



Gambar 4.5. Uji *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan intervening Kepuasan Pelanggan

Perhitungan jalur path :

Jalur langsung X1 ke Y2  
0,508  
Jalur tak langsung X1 ke Y1 ke Y2. (0,733 x 0,680) 0,499  
Total pengaruh  
1,005

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan *Perceived Quality* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening Kepuasan Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh langsung = 0,508, sementara pengaruh tidak langsungnya adalah 0,499.

Tabel 18. Indirect Effects

	X	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000
Y2	.499	.000	.000

Sumber :Angket yang diolah (2013)

Pada Tabel *Indirect Effect* yang didapat dari AMOS diketahui pula pengaruh tidak langsung dari X (*Perceived Quality*) ke Y2 (*Loyalitas Pelanggan*) = 0,499 sehingga disimpulkan pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung (0,508 > 0,499) artinya *Perceived* berpengaruh langsung terhadap loyalitas sehingga  $H_4$  ditolak atau tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan intervening kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian sebagaimana telah diuraikan pada BAB IV maka, penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji konvergen membuktikan bahwa indikator-indikator yang ada dianggap mampu menjelaskan konstruk-konstruk yang ada. Baik konstruk *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Pelanggan dapat dijelaskan oleh semua indikator-indikator yang ada secara memuaskan. Uji konvergen juga menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing konstruk memang berhubungan secara signifikan dengan konstruk tersebut, sedangkan uji diskriminasi menunjukkan bahwa ketiga konstruk memang saling berkaitan secara nyata.

2. Variabel *Perceived Quality* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif sebesar 0,733 terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama hal ini dibuktikan dari *p-value* yang diperoleh dari hasil AMOS adalah \*\*\* berarti *p-value* < 0.001 atau lebih kecil dari 0,05 (*p-value*= 0,001 < 0,05) sehingga  $H_1$  diterima.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif sebesar 0,680 terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama hal ini dibuktikan dari *p-value* yang diperoleh dari hasil AMOS adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 (*p-value*= 0,002 < 0,05) sehingga  $H_2$  diterima.
4. Variabel *Perceived Quality* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif sebesar 0,508 terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama hal ini dibuktikan dari *p-value* yang diperoleh dari hasil AMOS adalah 0,004 lebih kecil dari 0,05 (*p-value*= 0,004 < 0,05) sehingga  $H_3$  diterima
5. Variabel *Perceived Quality* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening Kepuasan Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh langsung = 0, 508, sementara



pengaruh tidak langsungnya adalah 0,499. Berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ( $0,508 > 0,499$ )

artinya *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas sehingga H4 ditolak

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akib, Syubhan. 2012. *Sejarah Hidup Motor Bajaj*. Detik Oto; <http://oto.detik.com/read/2012/07/25/144137/1974526/1208/sejarah-hidup-motor-bajaj> (Diakses 8 Februari 2013)
- Bajaj Auto Indonesia, <http://www.bajaj-indonesia.com/> (Diakses 8 Februari 2013)
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kothari, Mahavir, 2012. *Bajaj Auto is now world's third largest motorcycle manufacturer*. Bike Advice: <http://bikeadvice.in/bajaj-auto-worlds-largest-motorcycle-manufacturer/#more-20726> (Diakses 13 Januari 2013)
- Oassis. *Bedah Teknologi Bajaj Pulsar 220 DTS-i* <http://www.oassis.biz/modifikasi-motor/565-bedah-teknologi-bajaj-pulsar-220-dts-i.html> (Diakses 8 Februari 2013)
- Riduan & Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- \_\_\_\_\_. 2006. *SPSS & Excel, Untuk mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarjo, dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, A.B & Wijarnako, Himawan. 2004. *Power branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutino Dan Sumarno. 2005. *Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di PT. Pos Indonesia Semarang 50000*. Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI Volume XV Nomor 23. Hal 9-20
- Tjiptono, F & Gregorius, C. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Yamit, Zulian. 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.