

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG GAS ELPIJI 3 KG DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo)

Herman Ahmadi¹⁾

1) Dosen STIE Dharma Iswara Madiun

Abstract :

The purpose of this research is to investigate the effects of price and quality service on repurchase intention to enhance company image. The study was conducted at PT. Hero Gas Jaya Kota Ponorogo, the sample size is about 100 Gas Elpiji 3 kg customer, using the Structural Equation Modelling (SEM). The results show that price and quality service has positive significance effect on repurchase intention and increase company image. The effect of price on repurchase intention is 0,28; The effect of quality service on repurchase intention is 0,29; and The effect of repurchase intention on company image is 0,50. The implease quality service is concern more important factor to influence repurchase intention turn to company image than price does.

Keywords: Price, quality service, repurchase intention and company image

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Obyek lokasi penelitian ini pada PT. Hero Gas Jaya Ponorogo, Eksistensi usaha gas sangat ditentukan oleh seberapa besar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Perusahaan gas elpiji 3 Kg PT. Hero Gas Jaya Ponorogo dalam menarik konsumen adalah dengan menawarkan produk dengan harga yang pantas atau relevan dan wajar,

lokasi yang strategis, proses pelayanan yang cepat, sumber daya manusia yang ramah, terampil, dan memiliki kompetensi, ruangan dan lingkungan (*physical evidence*) yang nyaman dan asri dengan fasilitas yang lengkap, informasi yang lengkap dan terpercaya.

Saat ini untuk meningkatkan minat beli, PT. Hero Gas Jaya melakukan promosi yaitu kepada pangkalan dan masyarakat tentang pemakaian tabung gas LPG 3 Kilogram yang bertujuan untuk mengurangi terjadinya kecelakaan pemakaian gas LPG 3 Kilogram. Program tersebut bertujuan memberikan pengertian dan pemahaman pada warga, agar masyarakat jangan khawatir menggunakan gas dengan catatan, harus mengikuti langkah-langkah yang tepat baik memilih tabung yang bagus, serta pemakaian aksesoris yang sesuai standar nasional.

Dari tingkat penjualan tabung gas elpiji 3 kg PT Hero gas Jaya dalam 2 tahun terakhir mengalami penurunan antara th 2007 dan 2008, Menurut Manajer Pemasaran PT. Hero gas

jaya, menurunnya jumlah konsumen dapat disebabkan oleh harga dipasaran yang kurang wajar, dan pelayanan yang kurang bagus sehingga mempengaruhi minat beli yang berakibat menurunnya citra perusahaan. Dalam kenyatannya, harapan PT Hero gas jaya untuk dapat melakukan pelayanan dalam hal pemberian informasi kepada pelanggan yang maksimal belum dapat terwujud. Sebagai indikator untuk menilai ketidakpuasan atas citra perusahaan PT Hero gas jaya adalah masih adanya keluhan dari pelanggan.

Selain itu, tingkat pergerakan (*turbulences*) lingkungan, termasuk perkembangan teknologi yang sangat cepat, juga mengharuskan perusahaan membangun kekuatan adaptabilitas yang dimaksud adalah kemampuan seluruh potensi perusahaan untuk sesegera mungkin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), baik pelanggan, supplier, maupun pihak lain yang mempunyai kekuatan pengaruh terhadap pasar. Analisis terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan daya inovasi perusahaan (Kuczumski, 1998, p. 46). Sedangkan kemampuan aksesibilitas sebagaimana dimaksud adalah bagaimana perusahaan memberikan kesempatan pihak eksternal untuk mengakses perusahaan (Jurek, 1996, p. 43), dan mengintegrasikan asset dan skill sehingga memperoleh sumber untuk membangun keunggulan kompetitif (Aker, 1989, p.92).

Sebagai bagian terpenting dari unsur *the 4 P's of marketing*, produk yang dihasilkan perusahaan, selain unsur *the 4 P's of marketing* lainnya, *price, place, dan promotion*, harus mempunyai keunggulan, sehingga dapat bersaing dengan produk lain, dan unggul dalam persaingan. Cooper dan Kleinschmidt (2000, p. 18) yang melakukan penelitian di 55

perusahaan di Australia menyatakan bahwa, produk menjadi instrumen yang vital untuk kesuksesan perusahaan modern. perkembangan teknologi, meningkatnya kompetensi global, dan dinamika kebutuhan pasar yang sangat tinggi, mengharuskan setiap perusahaan harus sukses dalam melakukan pengembangan produk sehingga produk unggul, atau perusahaan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga dihasilkan produk yang unggul.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan paparan atas fenomena bisnis diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dalam meningkatkan citra perusahaan?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.
- 3) Menganalisis pengaruh minat beli ulang terhadap citra perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 2008).

Harga

Menurut Amir (2005), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Tjiptono (2002) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari

sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Kotler (2003) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk.

Indriyo Gitosudarmo, (1999) menjelaskan perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar dan dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dengan jalan:

- a. Potongan Harga
Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.
- b. Diskriminasi Harga
Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proporsional dengan perbedaan biayanya.
- c. Harga Psikologis
Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan image pada kualitas yang tinggi pula.

Kualitas Layanan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah

masyarakat. Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu harga (Lewins, 2004).

Pengertian kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan pelenanggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses seperti : pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan. (Kotler, 2001).

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Dengan demikian banyak para ahli yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas layanan secara utuh. Salah satunya adalah Bouman dan Wiele (1992, p.5-6) yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. *Tangibles* diartikan sebagai bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani konsumennya, seperti tampilan outlet yang bersih dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna jasa. Jaminan yang diberikan penyedia jasa dapat diwujudkan dengan memberikan garansi purna beli bagi pembeli telepon seluler merek Sony Ericson sekaligus menyediakan layanan perbaikan yang dapat diakses konsumen sewaktu-waktu.

Parasuraman et al (1994), kualitas pelayanan yang dipersepsikan

sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Gronroos (1984), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Parasuraman et al (1985), melakukan penelitian pada industri perbaikan dan elektronik, retail banking, sambungan telepon jarak jauh, *security brokerage*, *credit card* untuk kriteria tersebut pada akhirnya menentukan 5 dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi dasar tersebut adalah :

1. **Realibility**, kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.
2. **Responsiveness**, keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindaklanjuti dan menyelesaikan masalah.
3. **Assurance**, pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.
4. **Empathy**, provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. **Tangibles**, penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, seragam karyawan dan materi komunikasi.

Citra Perusahaan

Berbagai definisi mengenai citra ditemukan dalam literatur marketing maupun psikologi. Citra dideskripsikan sebagai pengetahuan subjektif (Boulding, 1956), sebagai sebuah

perilaku (Hirschman et al., 1978) dan sebagai kombinasi dari karakteristik produk yang berbeda dari fisik produk namun diidentifikasi sebagai bagian produk. (Erickson et al., 1984). Citra juga didefinisikan sebagai kesan keseluruhan (overall impression) yang berada di benak pelanggan (Zimmer and Golden, 1988) dan sebagai konfigurasi kognitif idiosinkratik (Mazursky and Jakoby, 1986). MacInnis dan Price (1987) bersama dengan Yuille dan Ctachpole (1977) menggambarkan pembentukan citra sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi tersimpan dalam memory ingatan.

Sidney Levy dari Northwestern University memperkenalkan konsep citra di tahun 1955 dan telah diterapkan dalam berbagai objek. Pertama adalah citra perusahaan yaitu bagaimana orang memandang keseluruhan perusahaan. Kedua adalah citra produk yaitu bagaimana orang memandang kategori produk tertentu. Ketiga adalah citra merek yaitu bagaimana orang memandang suatu merek tertentu dalam kompetisinya dengan merek lainnya (Levy, Sidney, 1955).

Berbicara mengenai citra perusahaan telah banyak sekali pengertian mengenai citra perusahaan yang diantara para ahli komunikasi perusahaan dan praktisi (Abratt, 1989; Davies et al, 2001). Seringkali kata citra diartikan sebagai 'identitas' atau 'reputasi' atau dalam arti yang lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy, 1977). Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa

citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai 'identitas' (Albert and Whetten's 1985).

Menurut Gronroos (1984) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknis yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Sedangkan Gregory 1991; Sobol et al, 1992; Fombrun, 1996; Keller, 1998 mengatakan bahwa bahwa kredibilitas korporat merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Pelanggan yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan (Keller, 1998). Sedangkan Cristensen dan Askegaard 1999; Fatt et al. 2000; Harris dan de Chernatony 2001; Lewis, 2001 mengatakan bahwa citra perusahaan dibentuk dari multiple atribut oleh karena itu atribut tersebut perlu diukur. Iklan dapat berpengaruh pada persepsi perusahaan pada pelanggan (Lundstrom dan Sciglimpaglia 1977). Persepsi ini dikonseptualisasikan sebagai citra perusahaan (Dicter 1985; Gatewood, Gowan dan Lautenschlager 1993). Sehingga citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseruan entitas (seperti iklan) di benak individual pelanggan (Dicter, 1985).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

Hipotesis 1:

Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

Hipotesis 2:

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli

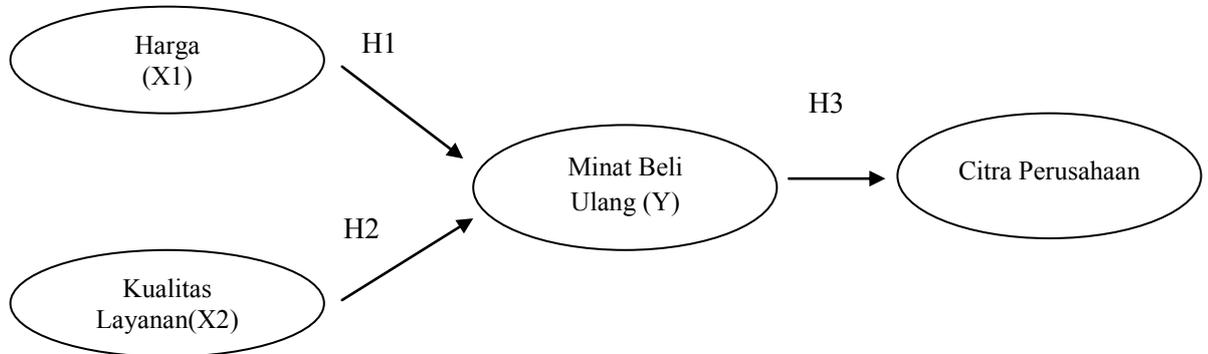
Hipotesis 3:

Minat beli berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

Kerangka Pemikiran Teoritis

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas elpiji 3 Kg Di PT. Hero Gas Jaya Ponorogo

Gambar



Sumber: Rao dan Monroe (1989); Dodd, Monroe dan Grewal (1991); Häubl (1996); Ruyter *et al* (1996); dan Lau dan Lee (1999), Dikembangkan untuk tesis ini, 2009

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Definisi Operasional Dan Indikator Pengukuran

No.	Variabel	Definisi	Referensi	Indikator
1.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> Amir (2005) Tjiptono (2002) 	<ul style="list-style-type: none"> Kewajaran harga Kesesuaian pengorbanan jumlah barang Member /langganan
2.	Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan pelenaggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses seperti : pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan. 	<ul style="list-style-type: none"> (Lewins, 2004). (Kotler, 2001). 	<ul style="list-style-type: none"> Keandalan Ketanggapan Keyakinan
3.	Minat Beli Ulang	<ul style="list-style-type: none"> Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai 	<ul style="list-style-type: none"> Gunarso (2005), Sab'atun (2001) (Rustan, 2008). (Marx dalam Suntara, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi pembelian Komitmen pelanggan. Rekomendasi positif Kesesuaian

		kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.		harapan
4.	Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Tota impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas di benak individual pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Lundstrom dan Sciglimpaglia 1977) • Dicter 1985; Gatewood, Gow an dan Lautenschlager 1993). 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku karyawan • Hubungan perusahaan dengan masyarakat • Hubungan perusahaan dengan Pertamina

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Metode penentuan *accidental sampling* dilakukan secara kebetulan pelanggan yang ditemui karena populasi yang sangat besar dan jumlahnya sangat fluktuatif sehingga jumlah pastinya tidak dapat diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hero Gas Jaya Kota Ponorogo. Alasan penelitian ini dilakukan di kota Ponorogo karena pelanggan terbesar PT. Hero Gas Jaya Kota Ponorogo dengan pangsa pasar hampir 60%. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter.

Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 14, maka jumlah sampel minimum adalah 70. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural,

Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181).

Alasan digunakan SEM karena dalam SEM dilakukan pengujian *confirmatory construck* eksogen dan endogen, dimana pengujian *confirmatory construck* eksogen untuk menguji kelayakan model antara variabel independen dengan variabel intervening sedangkan pengujian *confirmatory construck* endogen untuk menguji kelayakan model antara variabel intervening dengan variabel dependen. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang baik.

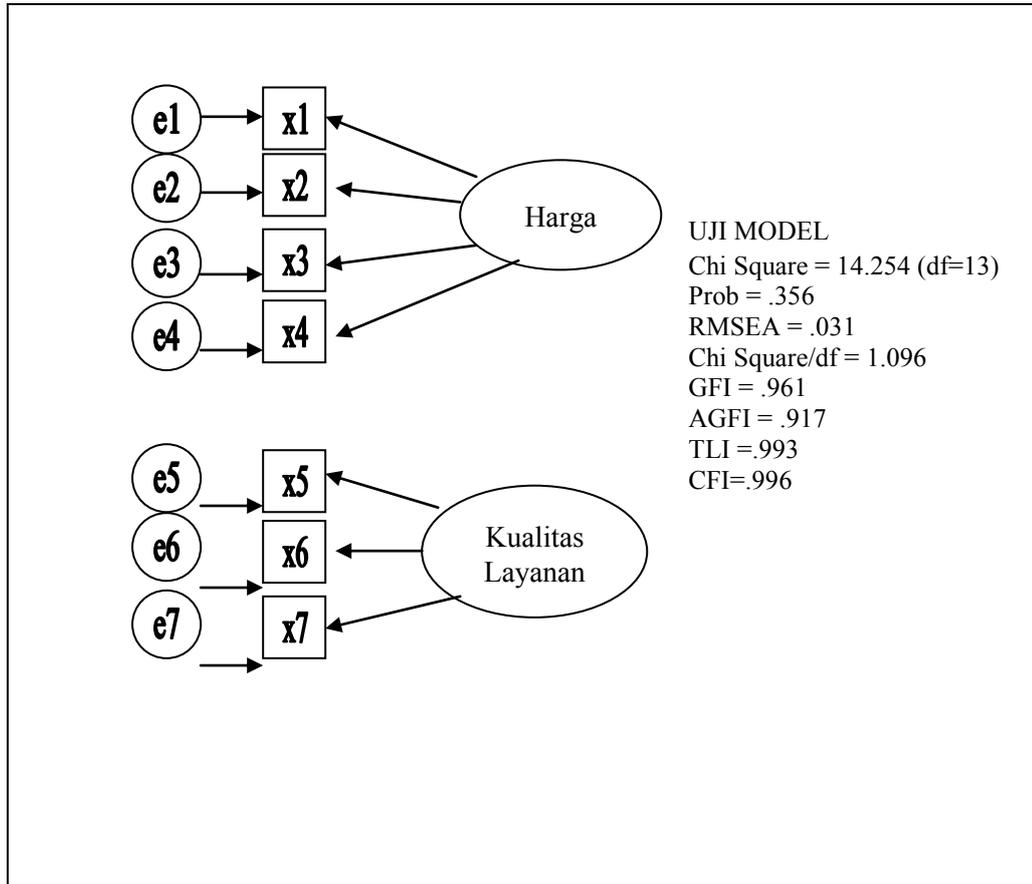
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas

Analisis Faktor Konfirmatori - 1

Gambar 1. Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS)

Pengujian kesesuaian model diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 26.942)	14,254	Baik
Probability	≥ 0.05	0,356	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,031	Baik
GFI	≥ 0.90	0,961	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,917	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,096	Baik
TLI	≥ 0.95	0,993	Baik
CFI	≥ 0.95	0,996	Baik

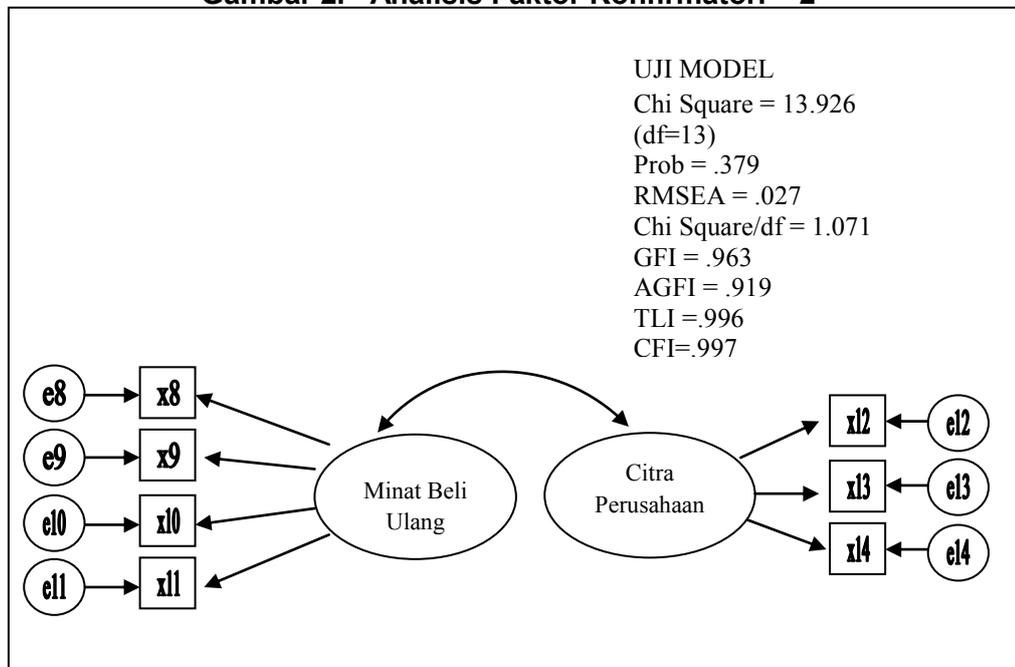
Sumber : Data primer yang diolah

Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 1

Regression Weights					
	Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x4 <-- Harga	1.000	0.763			
x3 <-- Harga	0.827	0.124	0.687	6.648	0.000
x2 <-- Harga	0.963	0.136	0.731	7.096	0.000
x1 <-- Harga	1.233	0.151	0.873	8.167	0.000
x7 <-- Kualitas Layanan	1.000		0.865		
x6 <-- Kualitas Layanan	0.825	0.110	0.771	7.475	0.000
x5 <-- Kualitas Lavanan	0.813	0.111	0.744	7.294	0.000

Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis 2* dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Analisis Faktor Konfirmatori – 2



Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 26.942)	13,926	Baik
Probability	≥ 0.05	0,379	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Baik
GFI	≥ 0.90	0,963	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,919	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,071	Baik
TLI	≥ 0.95	0,996	Baik
CFI	≥ 0.95	0,997	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

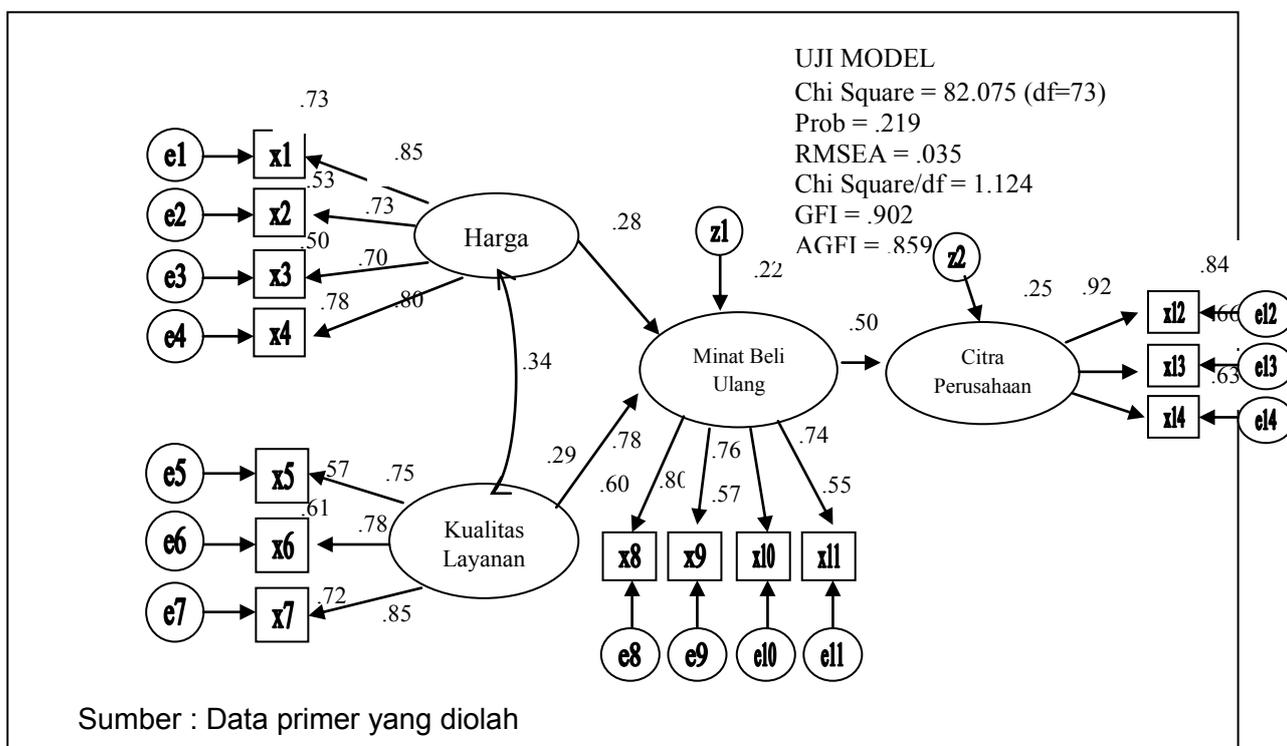
Tabel 4. Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 2

Regression Weights	Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x11 <-- Minat Beli Ulang	1.000		0.728		
x10 <-- Minat Beli Ulang	1.036	0.148	0.769	7.014	
0.000					
x9 <-- Minat Beli Ulang	1.130	0.157	0.791	7.185	
0.000					
x8 <-- Minat Beli Ulang	1.089	0.151	0.793	7.201	
0.000					

Sumber : Data primer yang diolah

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Gambar 3. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel 5, berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 107.60)	82,075	Baik
Probability	≥ 0.05	0,219	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,035	Baik
GFI	≥ 0.90	0,902	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,859	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,124	Baik
TLI	≥ 0.95	0,983	Baik
CFI	≥ 0.95	0,986	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 3.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,219 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang

baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Regression Weight Structural Equational Model

Regression Weights					
	Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Minat Beli Ulang <-- Harga	0.290	0.123	0.285	2.361	0.018
Minat Beli Ulang <-- Kualitas Layanan	0.211	0.088	0.293	2.410	0.016
Citra_Perusahaan <-- Minat Beli Ulang	0.678	0.155	0.502	4.377	0.000

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih

kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	Terbukti dengan nilai signifikansi 0,018
H2	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	Terbukti dengan nilai signifikansi 0,016
H3	Minat beli ulang berpengaruh positif terhadap citra perusahaan	Terbukti dengan nilai signifikansi 0,000

KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tiga hipotesis. Simpulan dari tiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H1 : Semakin wajar harga maka semakin baik minat beli ulang. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara harga dengan minat beli ulang. Variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,28.

2. Hipotesis 2

H2 : Semakin baik Kualitas layanan maka semakin baik minat beli ulang. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan minat beli ulang. Variabel Kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,29.

3. Hipotesis 3

H3 : Semakin baik minat beli ulang maka semakin baik citra perusahaan. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara minat beli ulang dengan citra perusahaan. Variabel minat beli ulang menunjukkan pengaruh positif terhadap citra perusahaan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,50.

Saran

Keterbatasan Penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan PT. Hero Gas Jaya Kota Ponorogo.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu Harga, Kualitas layanan, Minat beli ulang dan citra perusahaan. Sehingga penelitian

ini hanya melihat dari sisi pelanggan dengan 4 variabel pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti perusahaan. Hal ini mengingat sulitnya memperoleh data dari variabel yang berkaitan dari sisi manajemen mengingat karena responden yang digunakan adalah pimpinan cabang dari berbagai tingkatan. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada pelanggan PT Hero gas jaya di Kota Ponorogo sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi pelanggan PT Hero gas jaya dari kota lain

DAFTAR PUSTAKA

- Aradhna Krisna, Imran S. Currim and Robert W. Shoemaker, Consumer Perception of Promotional Activity, **Journal Of Marketing**, vol 55, April 1991
- Barbara A Lafferty, Ronald E Goldsmith, Stephen J Newell (2002),
- The Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser credibility on Attitudes and Purchase Intentions, **Journal of Marketing**, Summer 2002
- Dhruv Grewal, Kent B. Monroe and R. Krishnan, The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, **Journal of Marketing**, April 1998
- Ferdinand, Augusty, Prof. Dr. MBA, Structural Equation Modeling, Edisi 3, 2005
- Nigel K. L. Pope, Kevin E. Vogues and Mark R. Brown (2004),
- The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image, **Journal of Advertising** Vol 33 No 4, Spring 2004
- Olivier Furrer, Ben Shaw-Ching Liu, D. Sudharshan, The Relationship Between Culture and Service

Quality Perceptions, **Journal of Service Research**, Volume 2, No 4, May 2000
Philip Kotler (1994), **Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control**, Eighth Edition, 1994