

658.83  
Riy  
2 01

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
PELUMAS MESRANIA 2T SUPER  
DI KOTA SEMARANG**

*TESIS*

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



**Diajukan oleh :**

**N a m a** : Wahyu Riyadi  
**NIM** : C.4A099138

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
TAHUN 2001**

**UPT-PUSTAK-UNDIP**



## *SERTIFIKAT*

Saya, Wahyu Riyadi, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen (MM) ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung-jawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Wahyu Riyadi

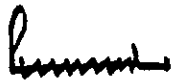
4 Mei 2001

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:  
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
PELUMAS MESRANIA 2T SUPER  
DI KOTA SEMARANG

yang disusun oleh Wahyu Riyadi, NIM: C4A099138  
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 9 Mei 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, MS

Semarang, 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## ABSTRAK

Peningkatan persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional sehingga perusahaan dituntut untuk memperbaiki kinerja dirinya serta mengembangkan kemampuannya agar dapat bertahan (*survive*) dan tumbuh (*growth*) di masa yang akan datang. Untuk dapat memenangkan persaingan usaha, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (*customer satisfaction*). Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui apakah konsumen telah puas terhadap kualitas produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Bila pelanggan kecewa atau tidak puas, harus segera diketahui faktor penyebabnya dan harus segera dilakukan perbaikan (*correction*), sebaliknya pelanggan akan puas apabila keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk telah sesuai dengan harapannya.

Studi ini dilakukan dengan menganalisis kepuasan pelanggan, khususnya konsumen di kota Semarang, terhadap produk pelumas Mesrania 2T Super produksi PERTAMINA, dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa profil konsumen pengguna pelumas tersebut sebagian besar berusia 20 – 30 tahun, jenis kelamin laki-laki, pekerjaan pegawai swasta, berpendidikan Perguruan Tinggi, merek kendaraan yang dipakai merek Yamaha, kegunaan kendaraan untuk bekerja, penghasilan/bulan diatas 0,5 - 1jt dan tahun pembuatan kendaraan adalah tahun 1995 – 2000. Secara umum dapat digolongkan bahwa mereka termasuk pada golongan masyarakat kelas sosial menengah.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model *Structural Equation Model (SEM)* yang dijalankan dengan program AMOS. Uji kelayakan dilakukan dengan menggunakan kriteria *Goodness Of Fit dan Regression Weight*.

Hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah memenuhi, sementara itu dari hasil Goodness Of Fit dan Regression Weight menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada hipotesa 1 (H1) yaitu antara kinerja produk, ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan persepsi terhadap kualitas dengan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sementara pada hipotesa 2 (H2) terdapat hubungan yang positif dan signifikan, antara kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

## ABSTRACT

The grow of the competition in the world of business become more great both in domestic market or international as well so the company is wanted to fix their workability and their ability to survive and growth in the future. To win the business competition, the company is wanted to be able to give customer satisfaction to their customers. That's why company need to know if their customer satisfy with the product or service quality that have been given to the customer. If the customer were disappointed or unsatisfied, have to be known the caution and have to correct it soon, opposite of it customers will satisfy if their demand and need of the products have already match with their expectation.

The way of this study by analyzing customer satisfaction, for especially for consumer in Semarang city, to oil product Mesrania 2 T Super Pertamina production, with some sample about 100 respondents. The description result show that the profile of the oil user are mostly in age between 20 – 30 years old, male, private company staff, university grade, the bike trade mark is Yamaha, the using of the bike for going to work, his salary per month is between 0,5 – 1 million rupiahs, and the year of the production bike between 1995 – 2000. Generally they could be included at middle social public.

This research has purpose to know what factors could effect product quality in concern of customer satisfaction and to know what factors that mostly effect consumer want and expectation in concern of customers satisfaction. In this research use technician analysis model Structural Equation Model (SEM) that could be worked with AMOS program. Proper test is held by using Goodness Of Fit and Regression weight criteria.

The proper test show that the model that's growth in this research has already fulfilled, while that from the result of Goodness Of Fit and Regression weight show the exist of positive and significance connection at first hypothesis (H1) they are among product workability, addition characteristic, capability, spesification match, durability and perception of quality with product quality of customer satisfaction. While

in the second hypothesis (H2) there is positive and significance connection among private need, the past experience, mout to mouth recommended and advertising with consumer demand and expectation of consumer satisfaction.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Kehidupan adalah suatu tantangan, hadapilah tantangan tersebut dan janganlah engkau hindari. Bila tidak ada tantangan berarti telah berakhir kehidupan tersebut.
- Ikhtiar adalah suatu upaya dari mahluk sosial untuk dapat mencapai keinginan dan harapannya, namun atas ijin dari Allah SWT yang akan menentukan segalanya.

Tesis ini dipersembahkan untuk :

- Ayahanda tercinta yang telah mendahului kami.
- Ibu, kakak dan adik yang selalu memberikan dorongan dalam menjalani hidup
- Seseorang yang tersayang dan yang tercinta
- Semua impian dan keinginan yang tidak bisa sekejap mata terwujud tetapi harus melalui sebuah perjuangan
- Almamaterku tempat memperoleh banyak hal

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya tesis yang mencoba menganalisis kepuasan pelanggan terhadap pelumas Mesrania 2T Super di kota Semarang dari sisi pemasaran dapat terselesaikan dengan baik. Sebagaimana dinyatakan dalam strategi bisnis perusahaan bahwa dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan perlu memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan pelanggan secara berkesinambungan.

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran maka tidak menutup kemungkinan hasil dari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Suatu kritik dan saran merupakan penghargaan bagi kami guna meningkatkan pengetahuan yang lebih baik dan pengembangannya dimasa yang akan datang.

Disamping itu, disadari bahwa terselesaikannya tesis ini adalah berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami haturkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs.H.DaryonoRahardjo,MM dan Bapak Dra. Yoestini,MS selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan masukan, bimbingan dan saran yang berguna dalam penulisan tesis ini.
2. Bapak Dr.Augusty Ferdinand,MBA dan dosen lain yang telah memberikan masukan, bimbingan dan saran yang berguna dalam penulisan tesis ini.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro beserta Bapak dan Ibu staf pengajar.

4. Bapak Sumarmo, Pimpinan Unit PERTAMINA UPPDN IV yang telah memberikan ijin untuk memperoleh data dalam penyusunan tesis ini.
5. Rekan- rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Atas bantuannya semoga tesis ini setidaknya dapat bermanfaat khususnya bagi pihak yang terkait.

Semarang, 4 Mei 2001

**Wahyu Riyadi**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>SERTIFIKAT</b>	ii
<b>PENGESAHAN TESIS</b>	iii
<b>ABSTRAK</b>	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	viii
<b>KATA PENGANTAR</b>	ix
<b>DAFTAR ISI</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	6
2.1 Konsep-konsep Dasar	6
2.1.1 Faktor-faktor Yang Digunakan Konsumen Dalam Mengevaluasi Kepuasan	6
2.1.2 Atribut Produk	9
2.1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	15
2.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	20
2.4 Hipotesis	22
2.5 Definisi Operasional Variabel	22
2.5.1 Kualitas Produk	22
2.5.2 Keinginan Dan Harapan Konsumen	24

2.5.3 Kepuasan Pelanggan	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>26</b>
3.1 Metode Pengumpulan Data	26
3.1.1 Populasi Penelitian	26
3.1.2 Sampel Penelitian	26
3.1.3 Jenis Dan Sumber Data	27
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.2 Metode Analisa Data	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1 Produk Yang Dikelola	33
4.1.2 Pembuatan Pelumas	34
4.1.3 Klasifikasi Kinerja Pelumas	36
4.2 Profil Responden Pemakai Pelumas Mesrania 2T Super di Semarang	38
4.3 Analisa Data Proses Dan Hasil	41
4.3.1 Kualitas Produk	41
4.3.2 Keinginan Dan Harapan Konsumen	46
4.3.3 Kepuasan Pelanggan	50
4.3.4 Model Keseluruhan	52
4.3.5 Modifikasi Model Keseluruhan	56
4.4 Hasil Komputasi Data Pada Hipotesis	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>	<b>61</b>
5.1 Ringkasan	61
5.1.1 Hasil Statistik	61
5.1.2 Hasil Penelitian	61
5.2 Kesimpulan	62
5.2.1 Kesimpulan Pada Hipotesis 1(H1)	62

5.2.2 Kesimpulan Pada Hipotesis 2(H2)	63
5.3 Implikasi Kebijakan	63
5.4 Limitasi	65
5.5 Agenda Penelitian dimasa Depan	65
<b>REFERENSI</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1	Jenis pelumas untuk kendaraan bermotor 2 langkah	3
2. Tabel 1.2	Data penjualan pelumas Mesrania 2T Super pada 5 tahun terakhir	4
3. Tabel 4.1	Profil responden pemakai pelumas Mesrania 2T Super Di Semarang menurut umur, jenis kelamin dan pekerjaan	38
4. Tabel 4.2	Profil responden pemakai pelumas Mesrania 2T Super Di Semarang menurut pendidikan terakhir, merek kendaraan yang dimiliki dan kegunaan kendaraan	39
5. Tabel 4.3	Profil responden pemakai pelumas Mesrania 2T Super Di Semarang menurut penghasilan/bulan dan tahun Pembuatan kendaraan	40
6. Tabel 4.4	Standardized Regression Weight Untuk Variabel Kualitas Produk	43
7. Tabel 4.5	Goodness Of Fit Index Untuk Variabel Kualitas Produk	44
8. Tabel 4.6	Standardized Regression Weight Untuk Variabel Keinginan dan harapan konsumen	47
9. Tabel 4.7	Goodness Of Fit Untuk Variabel Keinginan dan Harapan konsumen	48
10. Tabel 4.8	Standardized Regression Weight Untuk Variabel Kepuasan pelanggan	51

11. Tabel 4.9 Standardized Regression Weight Untuk Model Keseluruhan	53
12. Tabel 4.10 Goodness Of Fit Untuk Model Keseluruhan	54
13. Tabel 4.11 Standardized Regression Weight Terhadap Revisi Model Keseluruhan	57
14. Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Terhadap Revisi Model Keseluruhan	58

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1	Faktor-faktor yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur	8
2. Gambar 2.2	Faktor-faktor yang sering digunakan konsumen untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk jasa	9
3. Gambar 2.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan harapan konsumen	16
4. Gambar 2.4	Konsep Kepuasan Pelanggan	17
5. Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis	21
6. Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Kualitas Produk	41
8. Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Keinginan Dan Harapan Konsumen	46
9. Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	50
10. Gambar 4.4	Model Keseluruhan	52
11. Gambar 4.5	Revisi Model Keseluruhan	56

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, persaingan dunia usaha menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional sehingga perusahaan dituntut untuk memperbaiki kinerja dirinya serta mengembangkan kemampuannya agar dapat bertahan (*survive*) dan tumbuh (*growth*) di masa yang akan datang. Untuk memenangkan persaingan usaha, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (*customer satisfaction*). Kalau mereka tidak puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan pindah menjadi pelanggan dari pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan dari pihak pesaing, hal ini dapat mengakibatkan tingkat penjualan perusahaan akan menurun yang pada gilirannya laba (*profit*) perusahaan juga akan menurun, karena laba berasal dari hasil penjualan.

Itulah sebabnya maka perusahaan perlu mengetahui apakah konsumen telah puas terhadap kualitas produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Bila pelanggan kecewa atau tidak puas, harus segera diketahui faktor penyebabnya dan segera dilakukan koreksi (perbaikan), sebaliknya pelanggan akan puas apabila keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk telah sesuai dengan harapannya.

Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik / atribut apa dari produk atau jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Seperti telah disebutkan tadi bahwa perusahaan harus segera melakukan koreksi. Tanpa adanya tindakan untuk melakukan koreksi, maka hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi tidak bermanfaat. Padahal tujuan dari pengukuran tingkat kepuasan pelanggan seperti telah disebutkan sebelumnya adalah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan tidak puas untuk segera diperbaiki sehingga pelanggan tidak kecewa, tetap menjadi pelanggan perusahaan

yang bersangkutan bahkan menjadi pelanggan yang loyal, yang dapat meningkatkan penjualan dan pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.

Demikian pula halnya dalam bidang usaha Migas (Minyak dan Gas Bumi). Seperti telah kita ketahui bersama bahwa meskipun sampai dengan saat ini PERTAMINA masih memegang hak monopoli pengusahaan migas di Indonesia khususnya untuk produk BBM, namun untuk bidang usaha Non BBM seperti pelumas misalnya, PERTAMINA bukan merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang usaha tersebut. Artinya untuk pemasaran pelumas PERTAMINA tidak memegang hak monopoli, meskipun diakui bahwa sampai dengan saat ini pangsa pasar pelumas PERTAMINA masih cukup tinggi dibanding perusahaan pesaing yang lain. Dapat dikatakan bahwa pemasaran pelumas di Indonesia kian hari bertambah ketat karena dengan runtuhnya era Orde Baru dan munculnya era reformasi belakangan ini membuat berbagai pihak khususnya investor mulai ramai-ramai terjun ke bisnis pemasaran pelumas ini.

PERTAMINA Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri IV (UPPDN IV) sebagai unit pelaksana di daerah yang mengemban tugas untuk memasarkan pelumas, perlu untuk lebih jeli melakukan pengamatan terhadap situasi pasar yang mengarah pada persaingan bebas ini. Untuk memenangkan persaingan, PERTAMINA UPPDN IV juga berusaha untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelumas yang dihasilkannya, maka hal ini dapat menjadi input bagi manajemen perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat dengan harapan perusahaan akan dapat memiliki daya saing dan suatu keunggulan kompetitif dibanding dengan perusahaan pesaing.

Secara umum jenis pelumas dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) kategori yaitu pelumas otomotif dan pelumas industri. Berdasarkan data penjualan pelumas di PERTAMINA, diperoleh data bahwa penjualan pelumas PERTAMINA lebih dominan pada pelumas otomotif. Mengingat telah banyak sekali penelitian mengenai pelumas untuk kendaraan bermotor 4 langkah, maka dalam penelitian ini akan lebih

menitik beratkan pada penelitian terhadap pelumas untuk kendaraan bermotor 2 langkah.

Pelumas mesin kendaraan bermotor 2 langkah yang diproduksi oleh PERTAMINA terdapat 4 jenis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat jenis-jenis pelumas untuk kendaraan bermotor 2 langkah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

Jenis pelumas untuk kendaraan bermotor 2 langkah.

No	Merek	Keterangan
1	Mesrania 2 T Enviro	Kualitas kelas atas
2	Mesrania 2 T Super	Kualitas kelas menengah
3	Mesrania 2 T Sport TCA	Kualitas kelas bawah
4	Mesrania 2 T OB	Kualitas kelas bawah

Sumber : Data PERTAMINA UPPDN IV, 2001

Obyek penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada penelitian untuk pelumas kelas menengah yaitu jenis Mesrania 2 T Super dengan pertimbangan bahwa pelumas kelas menengah adalah jenis pelumas yang paling banyak dipakai oleh konsumen dan pelumas kelas menengah ini paling banyak pesaingnya. Pelumas Mesrania 2 T Super sendiri merupakan pelumas bagi kendaraan roda 2 dengan jenis mesin 2 langkah. Pelumas tersebut digunakan sebagai oli samping pada kendaraan bermotor roda 2. Kerja pelumas tersebut adalah bercampur bersama bahan bakar yang masuk kedalam ruang pembakaran dimana bahan bakarnya akan habis terbakar sedangkan pelumas tersebut disamping juga habis terbakar, juga berfungsi untuk melumasi piston, ring piston dan ruang pembakaran agar tidak terjadi gesekan metal. Selanjutnya disajikan data penjualan pelumas Mesrania 2 T Super dari PERTAMINA Unit PPDN IV pada 5 tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

Data penjualan pelumas Mesrania 2 T Super pada 5 tahun terakhir

No	Tahun	Omset
1	1996/1997	1.611.724
2	1997/1998	2.749.505
3	1998/1999	1.972.632
4	1999/2000	2.569.917
5	2000	1.962.464

Sumber : Data PERTAMINA UPPDN IV, 2001

Mengingat omset penjualan pelumas Mesrania 2 T Super dari tahun ke tahun tidak stabil, kecenderungannya naik turun, maka perlu kiranya untuk diteliti secara lebih seksama mengapa penjualan produk tersebut tidak dapat stabil. Untuk itulah maka penelitian ini akan lebih memfokuskan pada faktor apa yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan untuk produk pelumas Mesrania 2 T Super, khususnya pelanggan di kota Semarang.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian seperti telah diuraikan dimuka, maka dapatlah kiranya dirumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Perusahaan dituntut untuk menerapkan orientasi pasarnya pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk pelumas Mesrania 2 T Super khususnya di Kodya Semarang. Permasalahan selanjutnya yaitu faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk dan faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap keinginan dan harapan konsumen terhadap produk pelumas Mesrania 2 T Super dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Apabila konsumen telah merasa puas terhadap kualitas produk tersebut maka perlu dipikirkan upaya bagaimana caranya agar mereka yang telah puas tersebut dapat menjadi konsumen yang loyal, sebaliknya apabila konsumen belum puas terhadap kualitas produk tersebut maka perusahaan perlu mencari faktor – faktor apa yang menyebabkan konsumen tidak puas dan selanjutnya harus segera membuat langkah koreksi.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini disamping untuk memenuhi tuntutan pembuatan thesis dalam program Pasca Sarjana Magister Manajemen di Universitas Diponegoro, penelitian ini juga mengandung tujuan yaitu :

- Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk pelumas Mesrania 2 T Super dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.
- Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap keinginan dan harapan konsumen untuk produk pelumas Mesrania 2 T Super dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini yaitu :

- Diharapkan dapat memberikan input bagi perusahaan khususnya bagi manajemen PERTAMINA UPPDN IV mengenai strategi pemasaran yang bagaimana yang harus diterapkan agar dapat memiliki daya saing dan suatu keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*) dibanding dengan perusahaan pesaing.
- Disamping itu kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian awal untuk penelitian yang lebih mendalam bagi yang berminat.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Konsep-konsep Dasar

##### 2.1.1 Faktor - faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan.

Seorang konsumen yang akan membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkannya sehingga bila memutuskan untuk membeli barang tersebut maka diharapkan barang yang telah dibelinya akan dapat memberikan kepuasan terhadapnya. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) adalah manifestasi dari pendapat konsumen terhadap karakteristik atau atribut suatu produk yang mereka kehendaki. Perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dengan harapan agar perusahaan dapat mendefinisikan mutu barang atau jasa yang dihasilkannya supaya sesuai dengan harapan konsumen.

##### A. Faktor - faktor untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk berupa barang.

Konsumen cenderung akan melakukan suatu penilaian terhadap produk yang telah dibelinya karena ia ingin mengetahui apakah produk tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap dirinya atau tidak. Faktor-faktor yang sering digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufacture (Garvin dalam Lovelock, 1994) antara lain meliputi :

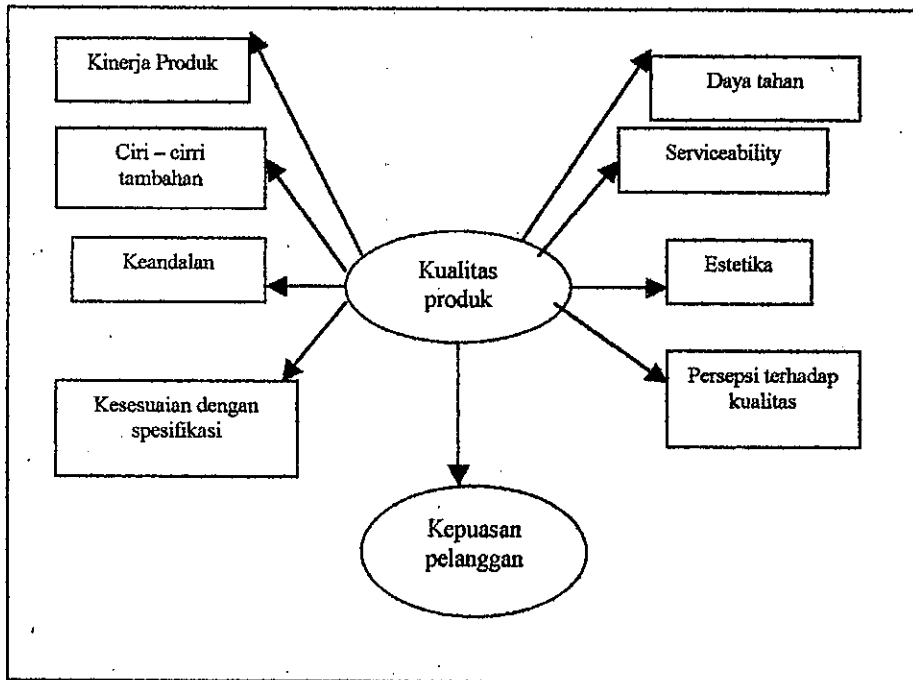
1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan sebelum pembelian, saat pembelian sampai dengan pelayanan setelah purna jual.
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya pembeli mempunyai persepsi terhadap kualitas produk dari aspek mutu, nama merek dan reputasi perusahaan pembuatnya.

Pendapat tersebut diatas apabila digambarkan menjadi sebuah model dapat dilihat pada **Gambar 2.1** berikut ini.

Gambar 2.1

Faktor - faktor yang sering digunakan konsumen untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur



Sumber : Fandy Tjiptono (1999).

Maka hipotesis yang dapat disimpulkan disini adalah :

H1 : Kinerja, Ciri-ciri tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Serviceability, Estetika dan Persepsi terhadap kualitas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al, 1985) :

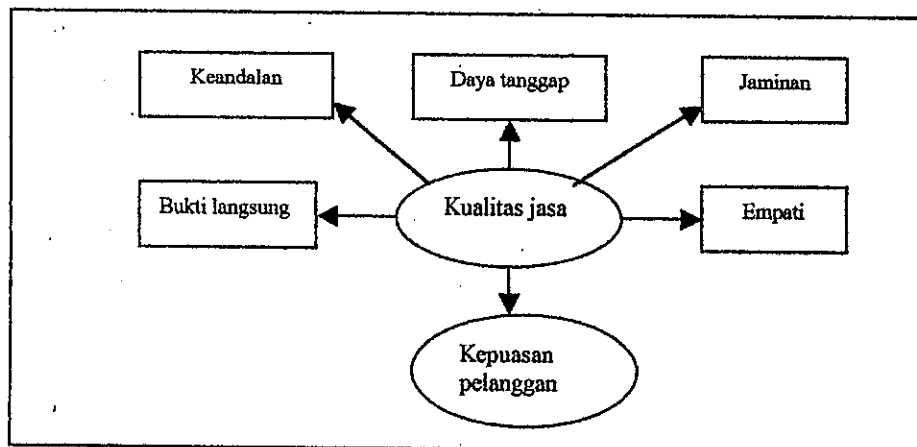
1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya atau keragu-raguan.
5. *Empati*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pendapat tersebut diatas apabila digambarkan menjadi sebuah model dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini .

**Gambar 2.2**

Faktor – faktor yang sering digunakan konsumen untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk jasa.



Sumber : Fandy Tjiptono (1999)

### 2.1.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 1997). Atribut produk meliputi merk, kemasan, labeling, garansi dan layanan pelengkap lainnya. Berikut ini akan dijelaskan satu-persatu mengenai atribut produk tersebut sebagai berikut :

### A. Merk

Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Merk sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam differensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Ada 6 makna yang bisa disampaikan melalui suatu merk (Kotler, et al, 1996) yaitu :

#### 1. Atribut

Sebuah merk menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya mobil Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas dan sebagainya.

#### 2. Manfaat

Merk bukan hanya sekedar kumpulan atribut, disini atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional seperti "*mobil ini dapat menaikkan gengsiku*". Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti "*saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun*".

#### 3. Nilai-nilai

Merk juga menyatakan nilai produsennya. Misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestige dan sebagainya.

#### 4. Budaya

Merk juga mencerminkan budaya tertentu. Misalnya Mercedes mencerminkan budaya Jerman yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.

#### 5. Kepribadian

Merk juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Misalnya Mercedes memberikan kesan pimpinan yang baik.

#### 6. Pemakai

Merk memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Agar suatu merk dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu :

- Merk harus khas atau unik
- Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- Merk harus menggambarkan kualitas produk
- Merk harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- Merk tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain
- Merk harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

#### **B. Kemasan**

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan ( Fandy Tjiptono, 1997) antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi dan sebagainya

2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
5. Sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh, awet, lembut atau mewah.
6. Distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
7. Informasi yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8. Sebagai cerminan inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan 3 manfaat utama (Berkowitz, et al, 1992) yaitu :

1. Manfaat komunikasi

Sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk dan informasi khusus misalnya efek samping. Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian oleh instansi yang berwenang.

2. Manfaat fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.

3. Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menannamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

### **C. Labeling**

Labeling berkaitan erat dengan kemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang digantungkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara labeling, packaging dan branding. Secara garis besar terdapat 3 macam label (Stanton, et al, 1994) yaitu :

1. **Brand label**, yaitu nama merk yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. **Descriptive label**, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. **Grade label**, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Di Amerika misalnya buah anggur dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

### **D. Garansi**

Garansi atau jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama.

### ***E. Layanan Pelengkap***

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi 8 kelompok (Lovelock, 1994) yaitu :

1. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekap rekening dan lain-lain.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi keanggotaan, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, *order entry*, *reservasi*, *admisi* dan lain-lain.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan sekuriti.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (misal parkir, penanganan bagasi) serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, pengantaran, pemeliharaan preventif, reparasi dan lain-lain).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pemecahan masalah dan restitusi.
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, self billing dan lain-lain.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, kontrol dan verifikasi.

### 2.1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

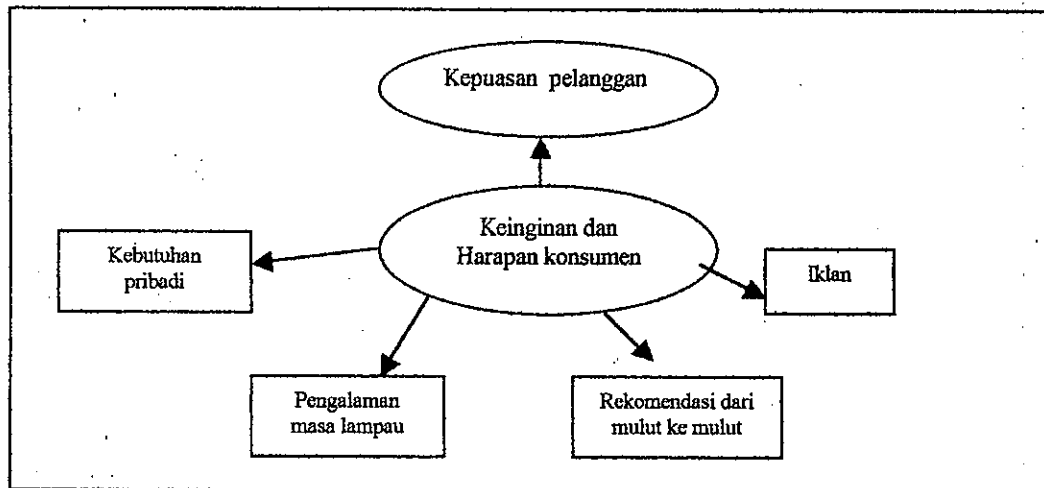
Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1994).

Day (dalam Fandy Tjiptono, 1994) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (dalam Fandy Tjiptono, 1994) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler, et al (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

#### A. Faktor-faktor yang menentukan keinginan dan harapan pelanggan.

Umumnya faktor - faktor yang menentukan keinginan dan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan (Fandy Tjiptono, 1999). Kesimpulan tersebut apabila digambarkan menjadi sebuah model maka dapat dilihat pada **Gambar 2.3** berikut ini.

**Gambar 2.3**  
Faktor-faktor yang mempengaruhi  
keinginan dan harapan pelanggan.



Sumber : Fandy Tjiptono (1999)

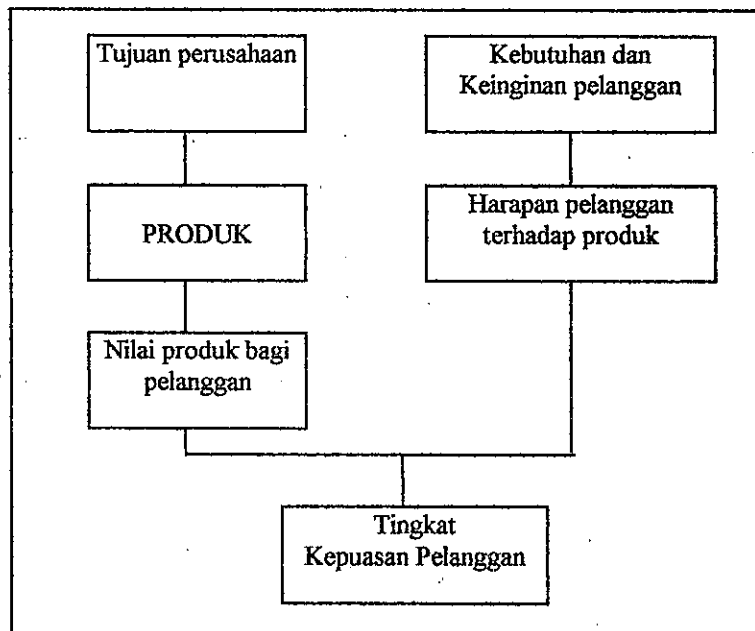
Maka hipotesis yang dapat disimpulkan disini yaitu :

H2 : Kebutuhan pribadi, Pengalaman masa lampau, Rekomendasi dari mulut ke mulut dan Iklan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan harapan konsumen dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

### B. Model Kepuasan Pelanggan.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara keinginan dan harapan konsumen dengan hasil/kinerja dari produk yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al, 1990 ; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada **Gambar 2.4** berikut ini.

**Gambar 2.4**  
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono (1999)

#### 2.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik tertentu. Menurut Kotler, et al 1996 (dalam Fandy Tjiptono, 1997 : 34) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan diberi kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat bahkan keluhan mereka melalui media yang disediakan seperti kotak saran ataupun saluran bebas pulsa.

##### 2. *Ghost Shopping*

Perusahaan menunjuk *ghost shopper* yang menyamar sebagai pelanggan untuk mengetahui bagaimana interaksi dan perlakuan karyawan perusahaan terhadap pelanggannya.

### **3. Lost Customer Analysis**

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

### **4. Survey Kepuasan Pelanggan**

Penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan melakukan survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara. Melalui survey tersebut perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga menaruh tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pada penelitian ini akan menggunakan metode survey kepuasan pelanggan.

#### **2.1.5 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden mengenai apakah mereka puas terhadap produk/jasa atau pelayanan dari perusahaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran produk dari suatu perusahaan berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. Eugene W Anderson, Claes Fornell & Donald R Lehman telah melakukan penelitian dengan topik bahasan : Customer Satisfaction , Market Share and Profitability : Findings From Sweden. Metode yang digunakan dalam penelitian

ini adalah penggunaan ukuran performa perusahaan yang berpartisipasi dalam Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). SCSB menyediakan indeks perusahaan per tahun tentang kualitas, pengharapan dan kepuasan konsumen atas produk dan pelayanan perusahaan. Jadi SCSB menyediakan data ukuran kinerja perusahaan menurut konsumennya. Dalam penelitian tersebut diperoleh bukti – bukti yang berkaitan dengan kualitas dan pengharapan terhadap kepuasan dan pengaruhnya terhadap pendapatan ekonomi. Disebutkan bahwa kualitas dan pengharapan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk rumusan persistensi atau state dependent, pengaruh-pengaruh ini tidak hanya sesuai dengan arah yang sudah diprediksi, namun juga sesuai dengan besaran relatif yang diprediksi. Bahkan penafsirannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen saat ini semata-mata merupakan fungsi dari kualitas saat ini dan kepuasan terdahulu.

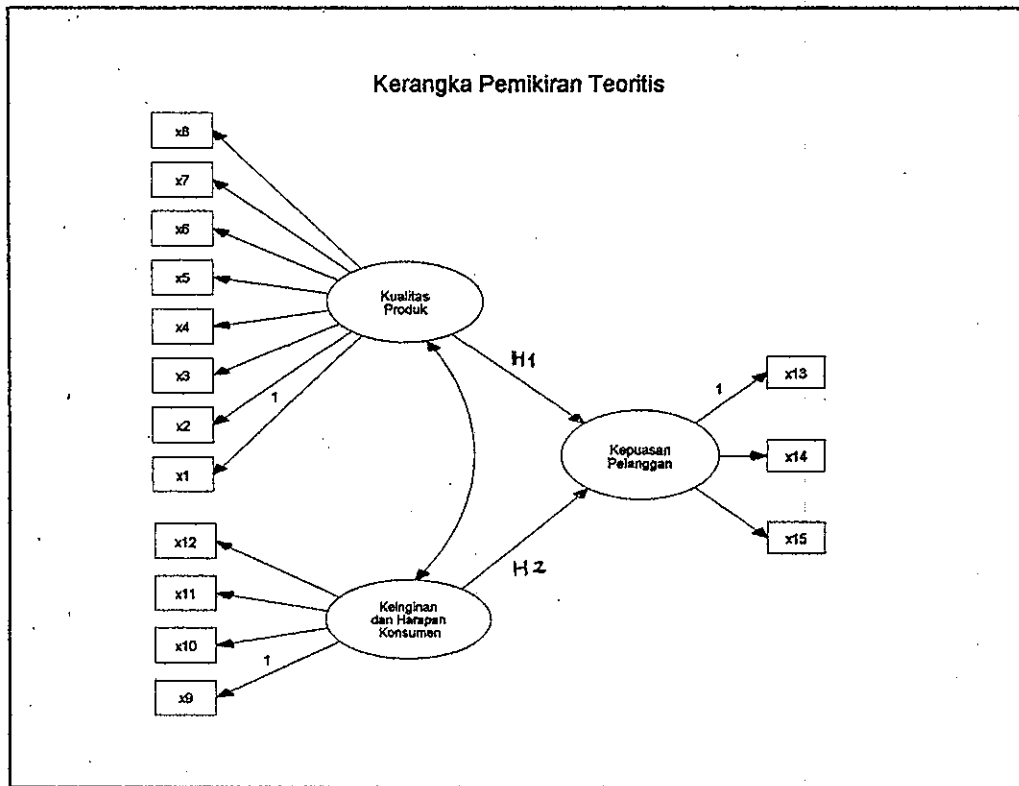
2. Penelitian lain yang telah dilakukan adalah penelitian oleh Antonina Usmara tahun 1999 dari UGM Yogyakarta dengan judul Pengujian hubungan kualitas jasa, kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas jasa dengan intensitas pembelian, hubungan antara kepuasan konsumen dengan intensi pembelian serta hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa sebagai variabel independen mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap intensitas pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan intensi pembelian sebagai variabel dependen memiliki hubungan yang erat. Terakhir, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas jasa sebagai variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan disini bila dibandingkan dengan penelitian yang terdahulu yaitu penelitian ini akan lebih

menitik beratkan pada faktor-faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk dan faktor-faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keinginan dan harapan konsumen dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Sumbangan bagi penelitian terdahulu yaitu penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap kualitas produk dan faktor-faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keinginan dan harapan konsumen dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan, tidak secara mendalam menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan seperti yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Seperti telah diuraikan pada tahap awal dari Bab ini, bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigm dari Oliver (dalam Engel, et al, 1990 : Pawitra, 1993). Telah dijelaskan pula bahwa faktor-faktor yang sering digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufacture (Lovelock, 1994) meliputi kinerja, ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan faktor-faktor yang menentukan keinginan dan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan (Fandy Tjiptono, 1999). Berdasarkan uraian tersebut, maka disampaikan pengembangan kerangka berpikir secara teoritis yang dinyatakan dengan sebuah **Gambar 2.5** berikut ini.

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Keterangan :**

- X1** = Kinerja produk
- X2** = Ciri-ciri tambahan
- X3** = Keandalan
- X4** = Kesesuaian dengan spesifikasi
- X5** = Daya tahan
- X6** = Serviceability
- X7** = Estetika
- X8** = Persepsi terhadap kualitas
- X9** = Kebutuhan pribadi
- X10** = Pengalaman masa lalu
- X11** = Rekomendasi dari mulut ke mulut
- X12** = Iklan
- X13** = Mutu produk
- X14** = Kepuasan keseluruhan atas produk
- X15** = Harapan akan produk

## 2.4 Hipotesis.

Berdasarkan kerangka pemikiran secara teoritis yang telah disebutkan dimuka, maka pada penelitian ini terdapat 2 hipotesis yang akan diuji lebih lanjut yaitu :

- Dalam menilai kualitas dari suatu produk, konsumen dapat mengetahuinya dari faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu berdasarkan pada kinerja, ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Selanjutnya kualitas dari produk tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang harus diuji dalam penelitian ini yaitu :

**H1** : Semakin baik Kinerja, Ciri-ciri tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Serviceability, Estetika, dan Persepsi terhadap kualitas maka semakin berpengaruh positif terhadap kualitas produk dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

- Keinginan dan harapan konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut serta iklan. Apabila keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi maka konsumen akan merasa puas, sehingga hipotesis yang harus diuji dalam penelitian ini yaitu :

**H2** : Semakin terpenuhinya faktor kebutuhan pribadi, Pengalaman masa lampau, Rekomendasi dari mulut ke mulut dan Iklan maka semakin berpengaruh positif terhadap Keinginan dan harapan konsumen dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

## 2.5 Definisi Operasional Variabel

### 2.5.1 Kualitas Produk

Kualitas produk dalam hal ini yang berupa barang dipengaruhi oleh faktor kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan persepsi terhadap kualitas. Kualitas produk disini sebagai variabel dependen, sedangkan kinerja produk, ciri-ciri

atau karakteristik tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan persepsi terhadap kualitas merupakan variabel independen. Hubungan-hubungan tersebut akan diteliti lebih mendalam lagi untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk dalam hubungannya kaitannya kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini akan diajukan pertanyaan-pertanyaan (*questionnaire*) kepada responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kinerja produk, ciri-ciri atau karakteristik tambahan suatu produk, keandalan produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi, daya tahan produk, serviceability, estetika dan kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Berikut akan disampaikan beberapa contoh mengenai hal-hal yang akan diteliti misalnya :

- Kinerja produk , akan ditunjukkan dengan adanya karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Disini konsumen membeli pelumas Mesrania 2 T Super biasanya digunakan sebagai oli samping dengan fungsi untuk melindungi piston dan ring piston dari gesekan terhadap ruang pembakaran.
- Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya pelumas Mesrania 2 T Super merupakan produk yang lebih akrab dengan lingkungan karena gas buangnya lebih bersih.
- Keandalan, hal ini misalnya akan ditunjukkan bahwa pelumas Mesrania 2 T Super tahan terhadap beban operasi yang tinggi.
- Kesesuaian dengan spesifikasi, akan ditunjukkan dengan apakah karakteristik desain dan operasi pelumas Mesrania 2T Super sudah sesuai dengan standart yang ada yang dikeluarkan oleh lembaga peneliti independen.
- Daya tahan disini akan terlihat misalnya berapa lama konsumen harus mengisi ulang pelumas tersebut.
- Serviceability, akan lebih ditunjukkan dengan apakah terdapat penanganan dari penjual kepada konsumen pada saat sebelum pembelian, saat pembelian maupun pelayanan purna jual. Misalnya pada saat membeli apakah ada discount dan apakah ada garansi bila membeli produk tersebut.

- Estetika, hal ini meliputi apakah pelumas Mesrania 2 T tersebut mempunyai daya tarik terhadap konsumen, khususnya mengenai kemasannya.
- Persepsi terhadap kualitas, disini akan diteliti mengenai bagaimana citra pelumas Mesrania 2 T Super dimata konsumen perihal mutu, citra merk dan citra produsennya.

### 2.5.2 Keinginan dan Harapan Konsumen

Keinginan dan harapan konsumen dipengaruhi oleh faktor kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Keinginan dan harapan konsumen disini sebagai variabel dependen, sedangkan kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan merupakan variabel independen. Hubungan – hubungan tersebut juga akan diteliti secara lebih mendalam untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keinginan dan harapan konsumen dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini akan diajukan pertanyaan-pertanyaan (*questionare*) kepada responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kebutuhan pribadinya terhadap suatu produk, pengalaman masa lalunya, rekomendasi terhadap suatu produk maupun iklan dari produk yang akan diteliti. Berikut ini akan disampaikan beberapa contoh mengenai hal-hal yang akan diteliti dalam kaitannya dengan keinginan dan harapan konsumen sebagai berikut :

- Kebutuhan pribadi, disini akan diteliti mengenai apakah keinginan dan harapan konsumen betul-betul karena adanya kebutuhan pribadi atau karena kebutuhan lain.
- Pengalaman masa lampau, disini akan diteliti mengenai bagaimana perilaku konsumen di masa yang lalu dalam melakukan pembelian pelumas.
- Rekomendasi terhadap suatu produk, disini juga akan diteliti mengenai apakah konsumen sebelum membeli suatu produk mencari referensi dari orang lain atautkah justru tanpa mencari mereka sudah mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan bagaimana peranan rekomendasi tersebut bagi konsumen.

- Iklan, disini akan diteliti mengenai apakah konsumen sebelum melakukan pembelian pelumas telah terpengaruh dengan adanya iklan dari produk pelumas atau tidak.

### **2.5.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor mutu produk, faktor kepuasan keseluruhan atas produk dan faktor harapan akan produk. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen, sedangkan ke 3 faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor mutu produk, faktor kepuasan keseluruhan atas produk dan faktor harapan akan produk merupakan variabel independen. Hubungan-hubungan tersebut juga akan diteliti secara lebih mendalam untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

##### 3.1.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian disini adalah semua orang pengguna pelumas Mesrania 2 T Super yang berada di wilayah Kodya Semarang, dimana konsumen pengguna pelumas Mesrania 2 T Super adalah masyarakat di kota Semarang yang memiliki kendaraan roda 2 dengan mesin 2 langkah. Data dari Badan Pusat Statistik Propinsi Jateng diperoleh data bahwa jumlah kendaraan roda 2 di Kota Semarang sebanyak 82.490 buah kendaraan pada tahun 1999 (data untuk tahun 2000 dan 2001 belum ada). Jumlah kendaraan tersebut masih terbagi 2 yaitu kendaraan roda 2 dengan mesin 4 langkah dan kendaraan roda 2 dengan mesin 2 langkah. Perbandingan jumlah kendaraan tersebut adalah 50 % - 50 %, maka jumlah kendaraan roda 2 dengan mesin 2 langkah adalah  $82.490 : 2 = 41.245$  buah kendaraan. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh UNDIP mengenai pangsa pasar pelumas PERTAMINA diperoleh data bahwa sekitar 50 % pangsa pasar pelumas di kota Semarang didominasi oleh pelumas PERTAMINA. Berdasarkan data tersebut maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah :

$$= 50 \% \times 41.245 \text{ buah}$$

$$= 20.622 \text{ buah (pembulatan).}$$

##### 3.1.2 Sampel Penelitian

Dari populasi penelitian, maka akan dilakukan sampling secara random untuk mewakili jumlah populasi yang ada. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive random sampling* yaitu informasi atau data diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Moe = *margin of error max* yaitu tingkat kesalahan max yang dapat ditoleransi.

Dengan jumlah populasi sebanyak 20.622 buah kendaraan roda 2 dengan mesin 2 langkah dan moe (margin of error) sebesar 10 %, maka jumlah sampel penelitiannya adalah :

$$\begin{aligned} &= \frac{20.622}{1 + 20.622 (10\%)^2} \\ &= 99,51 \text{ buah (dibulatkan 100 buah)} \end{aligned}$$

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilik kendaraan bermotor roda 2 dengan mesin 2 langkah yang menggunakan pelumas Mesrania 2T Super sebagai oli samping bagi kendaraannya. Pembeli pelumas ini cenderung homogen dan perilakunya cenderung statis, tidak berubah-ubah.

### 3.1.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada:

#### A. Data Primer

Diperoleh dengan melakukan survey dan wawancara yang dilengkapi dengan questionnaire kepada responden.

## B. Data Sekunder

Diperoleh dengan melakukan studi pustaka terhadap jurnal-jurnal penelitian serta buku-buku pustaka.

### 3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

#### A. Wawancara

Dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden dengan cara melakukan tanya jawab (pembicaraan) dengan responden.

#### B. Questionare

Dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden dan responden diminta untuk memilih jawaban yang sudah tersedia pada pertanyaan yang diajukan tersebut. Disamping itu untuk mengetahui secara lebih mendalam apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen, juga diberi pertanyaan dimana responden bebas untuk memberikan jawabannya.

## 3.2 Metode Analisis Data

Dengan menggunakan program AMOS 4.0 untuk mengetahui atribut-atribut apa yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai suatu produk dan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Langkah-langkah Pemodelan Structural Equation Model (SEM) Model AMOS 4.0 sebagai berikut :

### 1. Pengembangan Model Teoritis

Disini akan dilakukan eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Pada tahap ini, teknik SEM digunakan untuk menguji sebuah teori, baik teori yang sudah lama dikembangkan ataupun teori dari peneliti itu sendiri, artinya SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang sudah ada teorinya. Karena itu pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dan yang pertama sebelum menggunakan pemodelan SEM.

## 2. Pengembangan Diagram Alur

Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama selanjutnya digambarkan dalam sebuah diagram alur (path diagram). Path diagram tersebut akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dengan SEM maka hubungan kausalitas yang telah digambarkan dalam sebuah path diagram selanjutnya secara otomatis dengan bahasa program akan mengkonversi gambar tersebut menjadi persamaan dan menjadi persamaan estimasi. Disini akan ditentukan path diagram dalam artian hubungan alur sebab akibat dari berbagai construct yang akan digunakan dan atas dasar itu maka variabel-variabel untuk mengukur construct itu akan dicari.

## 3. Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan

Selanjutnya dalam tahap ketiga akan mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari :

- Persamaan – persamaan structural. Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran. Pada spesifikasi ini akan ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

## 4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, maka langkah selanjutnya adalah memilih program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya. AMOS versi 4.0 merupakan salah satu program yang handal untuk analisis model kausalitas dan program tersebut berada dibawah bendera SPSS. Teknik estimasi yang tersedia dalam AMOS 4.0 adalah :

- Maximum Likelihood Estimation (ML)
- Generalized Least Square Estimation (GLS)

- Unweighted Least Square Estimation (ULS)
- Scale Free Least Square Estimation (SLS)
- Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF).

#### 5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada program ini, salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi. Problem ini pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

#### 6. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Untuk itu tindakan yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi SEM itu sendiri meliputi :

- Ukuran sampel
- Normalitas dan Linearitas
- Outliers
- Multicollinearity dan singularity

Bila asumsi SEM sudah dipenuhi maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang meliputi :

- Uji kesesuaian dan Uji statistik
- Perbandingan terhadap baseline model
- Uji Reliabilitas

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran umum perusahaan.

Sesuai dengan pasal 33 UUD 1945 yang menyebutkan bahwa bumi, tanah, air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai dan dikelola oleh negara, maka Pemerintah menunjuk PERTAMINA sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang migas di Indonesia. PERTAMINA sendiri dibentuk oleh Pemerintah dengan UU no. 11 tahun 1971. Bidang usaha yang dikelola oleh PERTAMINA mencakup berbagai hal di bidang migas, namun secara umum pengelolaan bidang migas dibagi menjadi 2 kelompok besar yaitu perusahaan di bidang hulu dan perusahaan di bidang hilir. Yang termasuk dalam bidang hulu adalah perusahaan di bagian explorasi dan produksi. Sedangkan perusahaan di bagian pengolahan, perkapalan, kebandaran dan komunikasi (PKK) serta bagian pemasaran dan niaga termasuk dalam bidang hilir. Sementara itu bidang umum dan keuangan merupakan unsur penunjang bagi setiap bagian.

Khusus mengenai bidang pemasaran dan niaga, terdiri dari 8 wilayah pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Wilayah – wilayah pemasaran ini disebut dengan nama Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri disingkat UPPDN. Adapun wilayah – wilayah pemasaran tersebut yaitu :

1. Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri I dengan kantor pusat di Medan, meliputi wilayah propinsi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Riau.
2. Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri II dengan kantor pusat di Palembang, meliputi wilayah propinsi Sumatera Selatan, Jambi, Bengkulu dan Lampung.
3. Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri III dengan kantor pusat di Jakarta, meliputi wilayah propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat.
4. Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri IV dengan kantor pusat di Semarang, meliputi wilayah propinsi Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta.

5. Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri V dengan kantor pusat di Surabaya, meliputi wilayah propinsi Jawa Timur, Bali, NTB, NTT dan Timor Lorosae.
6. Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri VI dengan kantor pusat di Balikpapan, meliputi wilayah propinsi Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Selatan.
7. Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri VII dengan kantor pusat di Makasar, meliputi wilayah propinsi Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Selatan.
8. Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri VIII dengan kantor pusat di Jayapura, meliputi wilayah propinsi Irian Jaya dan Maluku.

#### 4.1.1 Produk yang dikelola.

Produk yang dikelola terbagi menjadi 2 kategori yaitu produk BBM dan produk Non BBM. Dalam pemasaran BBM di dalam negeri, sebagian besar produk BBM sampai dengan saat ini masih disubsidi oleh Pemerintah karena biaya produksinya masih lebih tinggi dibandingkan dengan harga jualnya. Produk –produk tersebut antara lain Premium, Solar, minyak tanah, minyak diesel dan minyak bakar. Khusus untuk bahan bakar penerbangan, dengan pertimbangan bahwa konsumen yang memanfaatkan pesawat terbang adalah golongan masyarakat yang mampu, maka harga jual bahan bakar penerbangan seperti Avgas dan Avtur tidak disubsidi oleh Pemerintah.

Untuk pemasaran produk Non BBM, PERTAMINA diberikan keleluasaan untuk menentukan sendiri harga jualnya sehingga dari bidang inilah PERTAMINA dapat berupaya untuk memperoleh profit. Produk – produk Non BBM yang dipasarkan antara lain yaitu pelumas, aspal, LPG, wax, petrokimia industri dan masih banyak lagi produk lainnya yang berbahan baku dari minyak mentah atau *crude oil*.

Produk Non BBM yang paling banyak dipasarkan oleh PERTAMINA adalah produk pelumas. Saat ini pelumas yang diproduksi oleh PERTAMINA sangat beragam jenisnya. Secara garis besar, produk pelumas yang diproduksi oleh PERTAMINA meliputi 4 kelompok besar yaitu :

1. Pelumas untuk mesin bensin kendaraan roda 4 (transportasi).
2. Pelumas untuk mesin bensin kendaraan roda 2 (transportasi).
3. Pelumas untuk mesin diesel kendaraan roda 4 (transportasi).
4. Pelumas untuk kebutuhan mesin-mesin industri dan perkapalan.

Dengan adanya pasar bebas yang akhir-akhir ini mulai terasa dampaknya di Indonesia, dimana saat ini semakin banyak kendaraan roda 2 terutama dari negeri China yang masuk ke Indonesia, maka persaingan dalam perdagangan pelumas untuk kendaraan roda 2 semakin ketat (*competitive*). Sebagian besar pabrik pembuat mesin menginginkan agar kinerja pelumas mesin 2 langkah dapat memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Dapat melindungi silinder dan piston dari keausan.
2. Dapat melindungi terhadap macetnya ring piston dan tersumbatnya gas buang.
3. Dapat melindungi terbentuknya deposit.
4. Dapat melindungi mesin terhadap terbentuknya karat.

#### 4.1.2 Pembuatan pelumas.

Pelumas yang baik mutunya terbuat dari campuran antara minyak dasar (*base oil*) dengan *additif*. Semua pelumas produksi PERTAMINA telah dibuat dengan formula khusus yang terdiri dari campuran antara *base oil* dan *additif*, sehingga sebenarnya pelumas produksi PERTAMINA tidak lagi memerlukan tambahan *additif*. Berdasarkan bahan minyak dasarnya (*Base oil*) maka jenis pelumas dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu :

##### 1. *Parafinic*

Stabil terhadap panas dan oksidasi, viscosity index tinggi, sifat alir temperatur rendah tidak baik.

##### 2. *Napthenic*

Kurang stabil, viscosity index rendah, sifat lumas kondisi boundary baik, sifat alir pada temperatur rendah baik, sifat pelarutan baik.

##### 3. *Aromatic*.

Sifat melarutkan dan pelumasan daerah boundary baik, kestabilan viskositas jelek, mudah teroksidasi dan membentuk asam dan Lumpur (*acid & sludge*).

Sedangkan *additif* itu bermacam – macam typenya yaitu :

1. *Anti oxidant*, berguna untuk mencegah terjadinya oksidasi pada molekul pelumas.
2. *Detergent*, berguna untuk menjaga permukaan metal bebas dari kotoran.
3. *Dispersant*, berguna untuk mengendalikan kotoran agar terdispersi secara merata dalam pelumas.
4. *Anti korosi*, berguna untuk mencegah terjadinya korosi pada bagian metal yang berhubungan dengan pelumas.
5. *Anti wear/extreme pressure*, berguna untuk mencegah gesekan dan keausan pada bagian mesin yang dalam kondisi boundary lubrication.
6. *Pour point dispersant*, berfungsi untuk menekan titik beku pelumas agar mudah mengalir pada suhu rendah.
7. *Friction modifier*, berfungsi untuk meningkatkan tingkat kelicinan dari film pelumas.
8. *Anti foam*, berfungsi untuk mencegah pelumas dari terbentuknya busa.
9. *Metal deactivator*, berfungsi untuk mengurangi efek katalis dari partikel keausan mesin dalam mencegah akselerasi proses oksidasi pelumas.

Di dunia ini terdapat 3 jenis pelumas yang dibuat berdasarkan bahan bakunya yaitu :

1. Pelumas mineral, yaitu semua pelumas yang dihasilkan dari minyak bumi.
2. Pelumas sintetis, yaitu pelumas yang dihasilkan dari bahan baku gas bumi yang diolah melalui proses sintesa dan menghasilkan molekul baru yang bentuknya dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat mencapai stabilitas thermal, oksidasi dan kinerja yang optimal. Beberapa jenis pelumas sintetis yaitu *PAO (Poly Alpha Olefin)*, *Polyglicol*, *Poly Esther*, *Phosphate Esther* dan lain-lain.
3. Pelumas dari tumbuh-tumbuhan (*vegetable oil*), sudah mulai digunakan sebagai pelumas traktor atau mesin-mesin pertanian di negara yang sudah maju perhatiannya terhadap lingkungan hidup. Jenis-jenis pelumas ini yang sudah dipasarkan yaitu minyak bunga matahari (*High Oleic Sunflower*), minyak zaitun dan lain-lain.

### 4.1.3 Klasifikasi kinerja pelumas.

Pelumas mesin bensin 2 langkah diklasifikasikan sesuai dengan kinerja mesin oleh API (American Petroleum Institute), NMMA (National Marine Manufacturer Association) dan JASO (Japan Auto Mobile Standard Organization) sebagai berikut :

#### 1. Klasifikasi API :

- TA : Sepeda motor kecil dengan kapasitas mesin lebih kecil dari 50 cc.
- TB : Sepeda motor dan mesin-mesin 2 langkah lainnya dengan kapasitas mesin dari 50 cc s/d 200 cc.
- TC : Berbagai jenis mesin bensin 2 langkah dengan kinerja tinggi dengan kapasitas mesin dari 200 cc s/d 500 cc.

#### 2. Klasifikasi NMMA

- TC – W : Spesifikasi mesin 2 langkah yang diproduksi tahun 1960 – 1968.
- TC – W II : Untuk motor 2 langkah yang berpendingin air buatan tahun 1988 – 1992.
- TC – W3 : Untuk digunakan pada motor dengan kinerja yang tinggi.

#### 3. Klasifikasi JASO

- JASO FA : Pelumas dengan kemampuan deterjensi yang dapat menurunkan penyumbatan.
- JASO FB : Pelumas dengan kemampuan deterjensi yang lebih baik daripada JASO FA.
- JASO FC : Pelumas dengan kemampuan deterjensi serta pencegahan penyumbatan yang terbaik saat ini serta tidak menimbulkan asap.

Pelumas mesin 2 langkah biasanya digunakan sebagai oli samping. Sistem kerja dari oli samping itu pada kendaraan bermotor adalah sebagai pelumas yang bercampur dengan bahan bakar dan udara di ruang pembakaran untuk melumasi bagian-bagian metal yang terdapat di ruang pembakaran, misalnya melumasi ring piston, melumasi piston, melumasi tangkai piston serta melumasi dinding ruang pembakaran itu sendiri (silinder).

Dapat dikatakan bahwa fungsi oli samping adalah untuk meminimalisir terjadinya gesekan antar metal di ruang pembakaran, memberikan perlindungan metal atau lebih tepatnya memberikan lapisan film pada metal, juga mempunyai fungsi untuk

membersihkan bagian – bagian metal dari kotoran serta memberikan perlindungan terhadap temperatur yang tinggi di dalam mesin dengan tujuan akhir agar bagian – bagian metal didalam mesin kendaraan khususnya di bagian ruang pembakaran tersebut menjadi awet.

Pelumas untuk kendaraan 2 langkah (2 tak) mempunyai fungsi yang hampir sama, hanya mutu dari pelumas tersebut atau klasifikasi yang membedakan pelumas tersebut. Jenis-jenis pelumas yang diproduksi PERTAMINA tersebut ada 4 yaitu :

1. Mesrania 2 T Enviro

Jenis pelumas ini dibuat dengan formulasi khusus (semi sintetis) sehingga gas buang dari kendaraan tidak terlalu menimbulkan polusi udara. Produk ini lebih akrab dengan lingkungan sesuai dengan namanya yaitu Enviro yang menggambarkan arti lingkungan. Pelumas ini harganya cukup mahal dibanding pelumas mesin 2 tak lainnya produksi PERTAMINA dan mempunyai klasifikasi atau mutu produk JASO FC.

2. Mesrania 2T Super

Produk ini merupakan jenis yang paling banyak disukai oleh konsumen kendaraan bermotor karena harganya yang kelas menengah, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Orang Indonesia cenderung lebih suka dengan produk yang memiliki nama dengan atribut Super, seperti nama produk ini. Produk ini mempunyai klasifikasi NMMA TC – W.

3. Mesrania 2T Sport TCA

Pelumas ini terutama digunakan untuk pelumas sepeda motor mesin 2 langkah yang bertenaga besar dengan sistem pendingin udara. Pelumas ini mempunyai klasifikasi atau memenuhi persyaratan API Service TC.

4. Mesrania 2T OB.

Pelumas ini diperuntukkan bagi mesin bensin 2 langkah yang berpendingin udara yang mempunyai sistem pelumasan bensin campur. Pelumas ini mudah bercampur

dengan bensin di tangki bahan bakarnya tanpa diaduk. Pelumas ini mempunyai klasifikasi atau memenuhi persyaratan API Service TB.

#### 4.2 Profil responden pemakai pelumas Mesrania 2 T Super di Semarang.

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, dapat dikemukakan profil responden pemakai pelumas Mesrania 2 T Super di Semarang berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan seperti terlihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**

Profil responden pemakai pelumas Mesrania 2 T Super di Semarang  
Menurut umur, jenis kelamin dan pekerjaan.

Umur			Jenis kelamin			Pekerjaan		
Kriteria	Freq	%	Kriteria	Freq	%	Kriteria	Freq	%
<20	4	4	Perempuan	20	20	Pelajar/Mahasiswa	24	24
20 – 30	55	55				Peg.Negeri	23	23
30 – 40	33	33	Laki-laki	80	80	Peg.Swasta	35	35
40 – 50	6	6				Wiraswasta	18	18
> 50	2	2						
Total	100	100	Total	100	100	Total	100	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Tabel 4.1 menunjukkan profil responden pemakai pelumas Mesrania 2 T Super menurut umurnya (dengan rincian secara berurutan dari besar ke kecil) yaitu responden dengan umur 20 – 30 tahun sebanyak 55 orang (55 %), umur 30 – 40 tahun sebanyak 33 orang (33 %), umur 40 – 50 tahun sebanyak 6 orang (6 %), umur dibawah 20 tahun sebanyak 4 orang (4 %) dan umur diatas 50 tahun sebanyak 2 orang (2 %). Profil responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah laki-laki lebih banyak yaitu 20 orang (20 %) dibandingkan dengan jumlah perempuan sebanyak 20 orang (20 %). Sedangkan profil responden menurut pekerjaannya menunjukkan bahwa yang terbesar bekerja sebagai

pegawai swasta dengan jumlah 35 orang (35 %), diikuti oleh responden yang masih sekolah yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (24 %), yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 23 orang (23 %) dan terakhir responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah sebanyak 18 orang (18 %).

Profil responden pemakai pelumas Mesrania 2 T Super di Semarang menurut pendidikan, merek kendaraan yang dimiliki dan kegunaan kendaraan dapat dilihat pada **Tabel 4.2** berikut ini.

**Tabel 4.2**

Profil responden pemakai Mesrania 2 T Super di Semarang

Menurut pendidikan terakhir, merek kendaraan yang dimiliki dan kegunaan kendaraan.

Pendidikan terakhir			Merek kendaraan			Kegunaan kendaraan		
Kriteria	Freq	%	Kriteria	Freq	%	Kriteria	Freq	%
Tamat SD	1	1	Suzuki	41	41	Bekerja	71	71
Tamat SMP	7	7	Yamaha	51	51	Sekolah	24	24
Tamat SMA	45	45	Lain-2	8	8	Lain-2	5	5
Tamat PT	47	47						
Total	100	100	Total	100	100	Total	100	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

**Tabel 4.2** menunjukkan profil responden menurut pendidikan terakhir yang terbesar adalah tamatan Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 47 orang (47 %), diikuti oleh tamatan SMA sebanyak 45 orang (45 %), tamatan SMP sebanyak 7 orang (7 %) dan tamatan SD sebanyak 1 orang (1 %). Profil responden menurut merek kendaraan yang dimiliki menunjukkan bahwa kendaraan roda 2 dengan merek Yamaha adalah yang terbesar yaitu sebanyak 51 orang (51 %), merek Suzuki sebanyak 41 orang (41 %) dan lain – lain (merek Kawasaki dan Kymco) sebanyak 8 orang (8 %). Sedangkan profil responden menurut kegunaan kendaraan menunjukkan bahwa kegunaan kendaraan untuk bekerja sebanyak 71 orang (71 %), untuk sekolah sebanyak 24 orang (24 %) dan untuk lain-lain (ke pasar misalnya) sebanyak 5 orang (5 %).

Profil responden pemakai pelumas Mesrania 2 T Super di Semarang menurut penghasilan/bulan dan tahun dibuatnya kendaraan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel. 4.3**

Profil responden pemakai Mesrania 2 T Super di Semarang  
Menurut penghasilan/bulan dan tahun pembuatan kendaraan.

Penghasilan/bulan			Tahun pembuatan kendaraan		
Kriteria	Freq	%	Kriteria	Freq	%
< 0,5 juta	8	8	1980 – 1985	1	1
0,5 – 1 juta	30	30	1985 – 1990	12	12
1 – 1,5 juta	14	14	1990 – 1995	31	31
> 1,5 juta	24	24	1995 – 2000	47	47
Blank	24	24	> 2000	9	9
Total	100	100	Total	100	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan/bulan 0,5 – 1 juta sebanyak 30 orang (30 %), penghasilan/bulan diatas 1,5 juta sebanyak 24 orang (24 %), yang tidak mengisi (blank) dan semuanya masih pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (24 %), penghasilan/bulan 1 – 1,5 juta sebanyak 14 orang (14 %), penghasilan/bulan dibawah 0,5 juta sebanyak 8 orang (8 %). Profil responden menurut tahun pembuatan kendaraan yang dimilikinya menunjukkan bahwa kendaraan buatan tahun 1995 – 2000 adalah yang paling banyak yaitu mencapai 47 orang (47 %), kendaraan buatan tahun 1990 – 1995 sebanyak 31 orang (31 %), kendaraan buatan tahun 1985 – 1990 sebanyak 12 orang (12 %), kendaraan buatan diatas tahun 2000 sebanyak 9 orang (9 %) dan kendaraan buatan tahun 1980 – 1985 sebanyak 1 orang (1 %).

### 4.3 Analisa Data Proses dan Hasil.

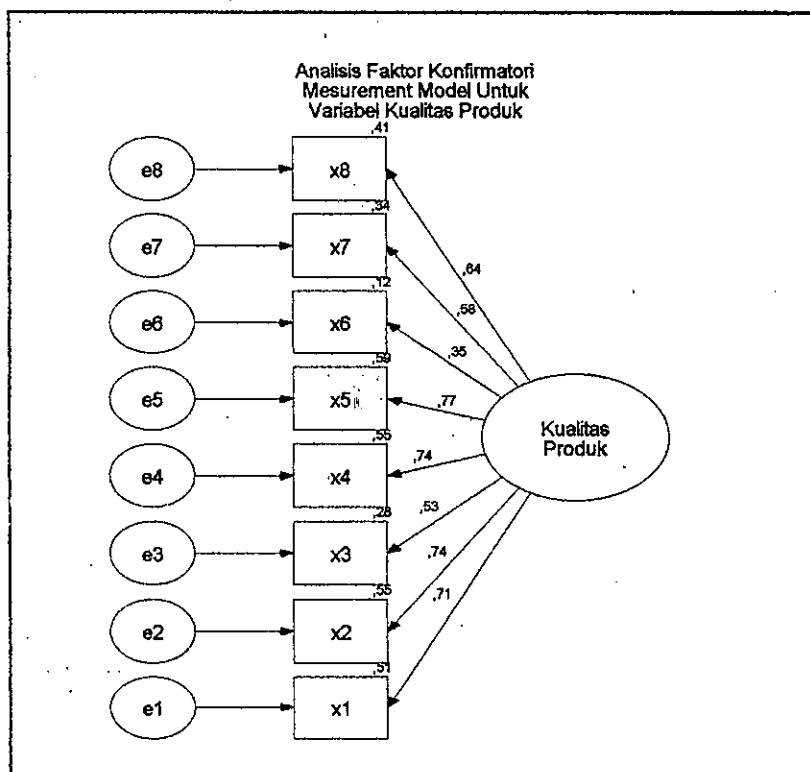
Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis yang disajikan dalam thesis ini, akan digunakan 2 macam teknik analisis yaitu : (1) Analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variable dan ; (2) Regression weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variable-variabel kualitas produk, keinginan dan harapan konsumen, dan kepuasan pelanggan akan saling mempengaruhi.

#### 4.3.1 Kualitas Produk.

Variabel kualitas produk dibentuk oleh beberapa faktor yaitu meliputi kinerja produk, cirri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan persepsi terhadap kualitas. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variable kualitas produk dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini.

**Gambar 4.1**

#### Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Kualitas Produk



Keterangan :

X1 = Kinerja produk

X2 = Ciri-ciri tambahan

X3 = Keandalan

X4 = Kesesuaian dengan spesifikasi

X5 = Daya tahan

X6 = Serviceability

X7 = Estetika

X8 = Persepsi terhadap kualitas

Pada **Gambar 4.1** menunjukkan bahwa faktor daya tahan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,77 yang merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variable kualitas produk, sedangkan faktor ciri-ciri tambahan dan faktor kesesuaian dengan spesifikasi memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) yang sama yaitu sebesar 0,74, faktor kinerja produk memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,71, faktor persepsi terhadap kualitas memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,64, faktor estetika memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,58, faktor keandalan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,53, dan faktor serviceability memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,35. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor daya tahan, ciri-ciri tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kinerja produk merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk dibandingkan dengan faktor persepsi terhadap kualitas, estetika, keandalan dan serviceability.

Standardized regression weight dari model untuk variabel kualitas produk disajikan pada **Tabel 4.4** berikut ini.

**Tabel 4.4**  
Standardized Regression Weight Untuk Variabel Kualitas Produk

Regression Weights							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	<--	Kualitas_Produk	1,000				
x2	<--	Kualitas_Produk	1,065	0,161	6,595	0,000	par-1
x3	<--	Kualitas_Produk	0,858	0,178	4,824	0,000	par-2
x4	<--	Kualitas_Produk	1,054	0,158	6,692	0,000	par-3
x5	<--	Kualitas_Produk	1,030	0,152	6,775	0,000	par-4
x6	<--	Kualitas_Produk	0,612	0,192	3,185	0,001	par-5
x7	<--	Kualitas_Produk	0,816	0,151	5,399	0,000	par-6
x8	<--	Kualitas_Produk	0,897	0,152	5,922	0,000	par-7
Standardized Regression Weights							
			Estimate				
x1	<--	Kualitas_Produk	0,714				
x2	<--	Kualitas_Produk	0,744				
x3	<--	Kualitas_Produk	0,530				
x4	<--	Kualitas_Produk	0,740				
x5	<--	Kualitas_Produk	0,766				
x6	<--	Kualitas_Produk	0,347				
x7	<--	Kualitas_Produk	0,579				
x8	<--	Kualitas_Produk	0,642				

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai Critical Ratio (CR atau identik dengan nilai  $t$  - hitung) dari faktor daya tahan sebesar 6,775 merupakan faktor yang paling signifikan dalam membentuk variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi ( $P$ ) = 0. Sebagaimana diketahui bahwa  $t$  - tabel pada level 0,05 dengan  $df$  sebesar 5 adalah 2,02. Selanjutnya faktor yang lain menunjukkan bahwa faktor kesesuaian dengan spesifikasi memiliki nilai CR = 6,692 dan nilai  $P$  = 0, faktor ciri-ciri tambahan memiliki nilai CR = 6,595 dan nilai  $P$  = 0, faktor persepsi terhadap kualitas memiliki nilai CR = 5,922 dan nilai  $P$  = 0, faktor estetika memiliki nilai CR = 5,399 dan nilai  $P$  = 0, faktor keandalan memiliki nilai CR = 4,824 dan nilai  $P$  = 0 dan faktor serviceability memiliki nilai CR = 3,185 dengan nilai  $P$  = 0,001 atau 0,1 %.

Selanjutnya nilai goodness of fit untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
Goodness Of Fit Index Untuk Variabel Kualitas Produk

Fit Measures					
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro	
Discrepancy	32,447	0,000	285,965		CMIN
Degrees of freedom	20	0	28		DF
P	0,039		0,000		P
Number of parameters	16	36	8		NPAR
Discrepancy / df	1,622		10,213		CMINDF
RMR	0,033	0,000	0,220		RMR
GFI	0,930	1,000	0,450		GFI
Adjusted GFI	0,873	0,292			AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,516	0,350			PGFI
Normed fit index	0,887	1,000	0,000		NFI
Relative fit index	0,841		0,000		RFI
Incremental fit index	0,953	1,000	0,000		IFI
Tucker-Lewis index	0,932		0,000		TLI
Comparative fit index	0,952	1,000	0,000		CFI
Parsimony ratio	0,714	0,000	1,000		PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,633	0,000	0,000		PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,680	0,000	0,000		PCFI
FMIN	0,328	0,000	2,889		FMIN
F0	0,126	0,000	2,606		F0
F0 lower bound	0,007	0,000	2,095		FOLO
F0 upper bound	0,324	0,000	3,192		FOHI
RMSEA	0,079		0,305		RMSEA
RMSEA lower bound	0,018		0,274		RMSEALO
RMSEA upper bound	0,127		0,338		RMSEAHU
P for test of close fit	0,162		0,000		PCLOSE

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Dari Tabel 4.5 menunjukkan data sebagai berikut :

- Chi Square menunjukkan angka yang cukup kecil yaitu 32,447. Hal ini berarti model dapat diterima karena semakin kecil nilai Chi Squarenya maka semakin baik modelnya karena dalam uji beda Chi Square = 0 yang berarti benar-benar tidak ada perbedaan sehingga  $H_0$  diterima (Hulland, Hair dalam Augusty, 2000).
- Significance Probability menunjukkan tingkat penerimaan  $P = 0,039$  atau 3,9 % dimana belum memenuhi ketentuan minimum yaitu  $p \geq 0,05$  (Hair, et al, 1995).
- RMSEA yang merupakan indeks untuk dapat diterimanya sebuah model memiliki nilai 0,079. Nilai tersebut berarti telah memenuhi persyaratan dimana nilai RMSEA yang dapat diterima adalah sebesar  $\leq 0,08$ .
- GFI menunjukkan indeks kesesuaian dalam menghitung proporsi tertimbang dari matriks kovarians sample yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989) memiliki nilai 0,930 yang berarti telah memenuhi persyaratan dimana ketentuan nilai GFI adalah  $\geq 0,90$ .
- AGFI menunjukkan penyesuaian terhadap derajat kebebasan untuk menguji diterima tidaknya sebuah model (Arbuckle, 1999) memiliki nilai 0,873 yang berarti lebih kecil dari ketentuan yaitu  $\geq 0,90$ .
- CMIND/DF menunjukkan indikasi penerimaan fit antara model dan data memiliki nilai 1,622 yang berarti telah memenuhi persyaratan karena nilainya kurang dari 2.
- TLI menunjukkan sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner & Homburg, 1996) memiliki nilai 0,932 yang berarti belum memenuhi persyaratan karena nilainya dibawah 0,95.
- CFI menunjukkan bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sample karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland et al, 1996; Tanaka, 1993) memiliki nilai 0,952 yang berarti telah memenuhi persyaratan karena nilainya diatas ketentuan yaitu  $\geq 0,94$ .

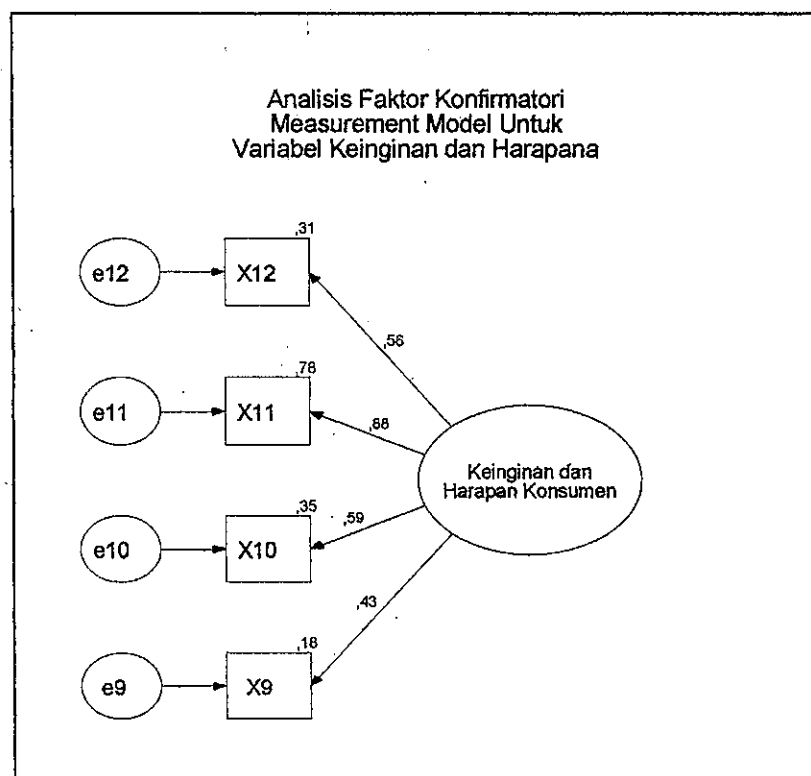
Karena dari beberapa parameter pengukuran ada yang tidak memenuhi persyaratan maka model yang diajukan untuk variabel kualitas produk masih perlu adanya modifikasi lebih lanjut.

### 4.3.2 Keinginan dan Harapan Konsumen.

Variabel keinginan dan harapan konsumen dibentuk oleh faktor kebutuhan pribadi, faktor pengalaman masa lalu, faktor rekomendasi dari mulut ke mulut dan faktor iklan. Analisis faktor konfirmatori measurement model untuk variabel keinginan dan harapan konsumen dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut ini.

**Gambar 4.2**

Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model  
Untuk Variabel Keinginan Dan Harapan Konsumen



Keterangan :

X 9 = Kebutuhan pribadi

X10 = Pengalaman masa lalu

X11 = Rekomendasi dari mulut ke mulut

X12 = Iklan

Dari Gambar 4.2 menunjukkan bahwa faktor rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) yang terbesar yaitu 0,88 sehingga merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel keinginan dan harapan konsumen. Selanjutnya secara berurutan, faktor pengalaman masa lalu memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,59, faktor iklan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,56 dan faktor kebutuhan pribadi memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,43.

Semakin terpenuhinya keinginan dan harapan konsumen maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tingginya pemenuhan keinginan dan harapan konsumen maka akan dapat memberikan kontribusi yang baik pada persepsi pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan faktor yang penting bagi konsumen pada variabel keinginan dan harapan konsumen dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Standardized regression weight untuk variabel keinginan dan harapan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
Standardized Regression Weight  
Untuk Variabel Keinginan Dan Harapan Konsumen

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P
X9	<--	Keinginan dan_Harapan Konsumen	1,000			
X10	<--	Keinginan dan_Harapan Konsumen	1,423	0,404	3,526	0,000
X11	<--	Keinginan dan_Harapan Konsumen	2,131	0,601	3,548	0,000
X12	<--	Keinginan dan_Harapan Konsumen	1,521	0,441	3,447	0,001
Standardized Regression Weights			Estimate			
X9	<--	Keinginan dan_Harapan Konsumen	0,425			
X10	<--	Keinginan dan_Harapan Konsumen	0,590			
X11	<--	Keinginan dan_Harapan Konsumen	0,883			
X12	<--	Keinginan dan_Harapan Konsumen	0,560			

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa faktor rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan faktor yang paling signifikan dalam membentuk variabel keinginan dan harapan konsumen karena memiliki nilai CR paling tinggi yaitu 3,548 pada tingkat signifikansi  $P = 0$ . Selanjutnya secara berurutan, faktor pengalaman masa lalu memiliki nilai CR = 3,526 dan nilai  $P = 0$  serta faktor iklan memiliki nilai CR = 3,447 dan nilai  $P = 0,001$  atau 0,1 %. Dari parameter pengukuran ini, secara keseluruhan model ini dapat diterima karena nilai CR diatas t – tabel sebesar 2,02.

Analisis goodness of fit untuk variabel keinginan dan harapan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7**

**Goodness Of Fit Untuk Variabel Keinginan Dan Harapan Konsumen**

Fit Measures				
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	1,095	0,000	77,080	CMIN
Degrees of freedom	2	0	6	DF
P	0,578		0,000	P
Number of parameters	8	10	4	NPAR
Discrepancy / df	0,547		12,847	CMINDF
RMR	0,023	0,000	0,284	RMR
GFI	0,995	1,000	0,693	GFI
Adjusted GFI	0,973		0,488	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,199		0,416	PGFI
Normed fit index	0,986	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,957		0,000	RFI
Incremental fit index	1,012	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	1,038		0,000	TLI
Comparative fit index	1,000	1,000	0,000	CFI
Parsimony ratio	0,333	0,000	1,000	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,329	0,000	0,000	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,333	0,000	0,000	PCFI
RMSEA	0,000		0,346	RMSEA
RMSEA lower bound	0,000		0,279	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,167		0,417	RMSEAHU
P for test of close fit	0,650		0,000	PCLOSE

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Dari **Tabel 4.7** menunjukkan hasil sebagai berikut :

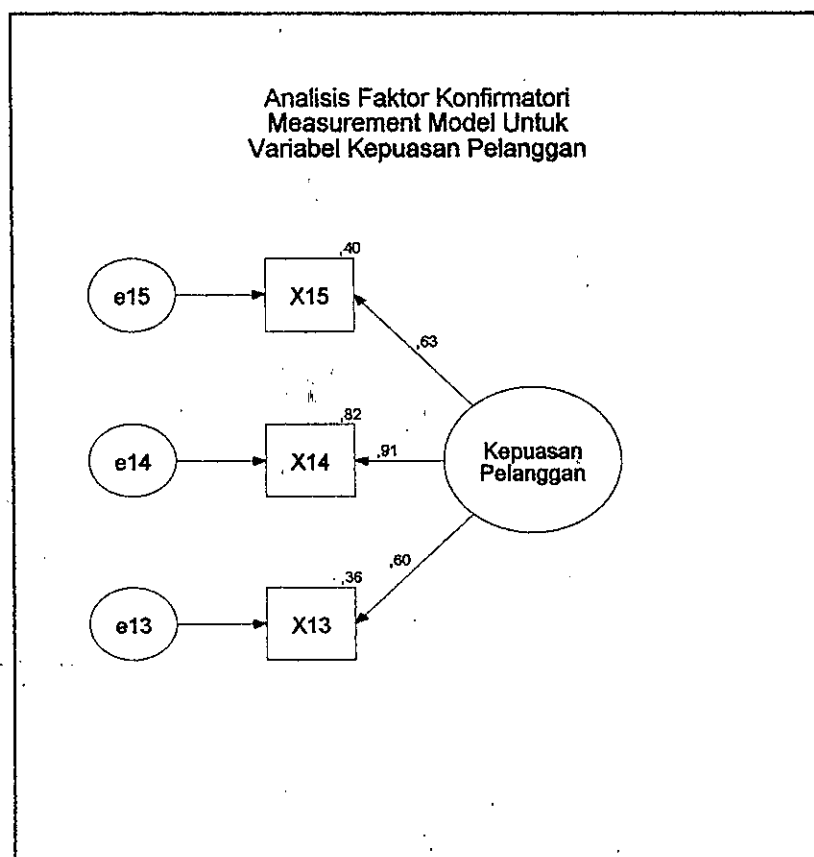
- Chi Square menunjukkan angka yang kecil yaitu 1,095 berarti model tersebut cukup baik sehingga  $H_0$  diterima.
- Significance Probability menunjukkan tingkat penerimaan  $P = 0,578$  atau 57,8 % yang berarti model tersebut telah memenuhi kelayakan karena nilainya diatas 0,05.
- RMSEA memiliki nilai 0,000 yang berarti model tersebut telah memenuhi kelayakan untuk dapat diterima karena nilainya masih dibawah 0,08.
- GFI memiliki nilai 0,995 yang berarti model tersebut telah memenuhi kelayakan karena nilainya diatas 0,90.
- AGFI memiliki nilai 0,973 yang berarti model tersebut telah memenuhi kelayakan karena nilainya diatas 0,90.
- CMIND/DF memiliki nilai 0,547 yang berarti model tersebut telah memenuhi kelayakan karena nilainya kurang dari 2.
- TLI memiliki nilai 1,038 yang berarti model tersebut telah memenuhi kelayakan karena nilainya diatas 0,95.
- CFI memiliki nilai 1,000 yang berarti model tersebut telah memenuhi kelayakan karena nilainya diatas 0,94.

Karena semua parameter pengukuran telah terpenuhi maka model ini tidak perlu untuk dimodifikasi.

### 4.3.3 Kepuasan Pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan dibentuk oleh 3 faktor yaitu mutu produk, kepuasan keseluruhan atas produk dan harapan akan produk. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini.

**Gambar 4.3**  
Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model  
Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan



Keterangan :

X 13 = Mutu produk

X 14 = Kepuasan keseluruhan atas produk

X 15 = Harapan akan produk:

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa faktor kepuasan keseluruhan atas produk memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,91 yang merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan, sedangkan faktor harapan akan produk memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,63 dan faktor mutu produk memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,60.

Faktor kepuasan keseluruhan atas produk merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menilai tingkat kepuasannya dibandingkan dengan faktor harapan akan produk dan faktor mutu produk.

Standardized regression weight dari model untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.8**  
Standardized Regression Weight  
Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Regression Weights						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13	<--	Kepuasan_Pelanggan		1,000		
X14	<--	Kepuasan_Pelanggan		1,299	0,293	4,434 0,000
X15	<--	Kepuasan_Pelanggan		1,041	0,210	4,961 0,000
Standardized Regression Weights						
		Estimate				
X13	<--	Kepuasan_Pelanggan		0,600		
X14	<--	Kepuasan_Pelanggan		0,906		
X15	<--	Kepuasan_Pelanggan		0,629		

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

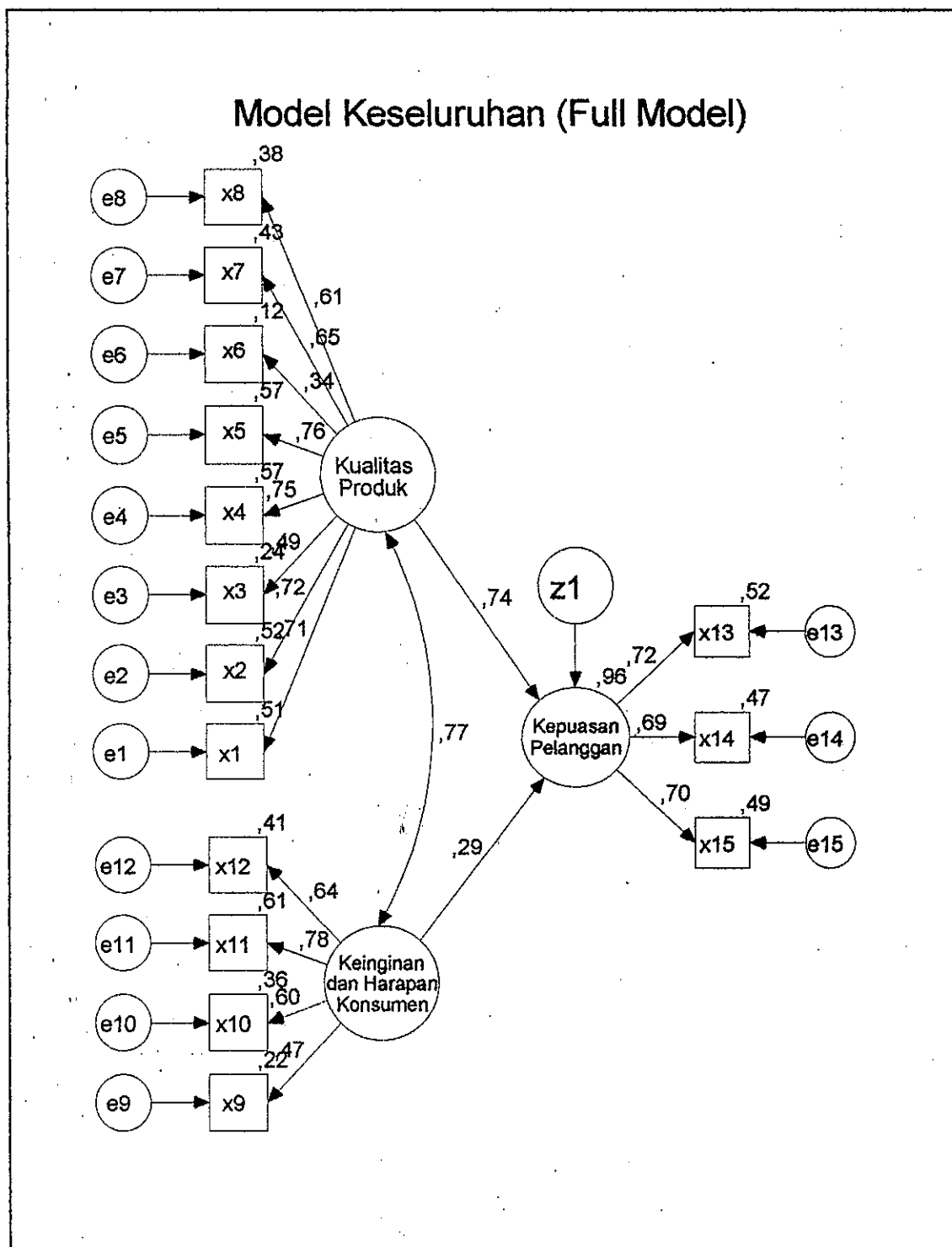
Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai CR dari faktor kepuasan keseluruhan atas produk sebesar 1,299 pada tingkat signifikansi 29,3 % yang berarti masih dibawah ketentuan nilai t – tabel sebesar 2,02. Sedangkan faktor harapan akan produk memiliki nilai CR = 1,041 pada tingkat signifikansi 21 % dan faktor mutu produk memiliki nilai CR = 1,000.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini masih perlu adanya modifikasi.

## 4.3.4 Model Keseluruhan.

Berikut ini diajukan sebuah model keseluruhan yang dapat dilihat pada Gambar 4.4 dibawah ini.

Gambar 4.4  
Model Keseluruhan



Analisis Standardized regression weight untuk model keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

**Tabel 4.9**  
Standardized Regression Weight Untuk Model Keseluruhan

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <-	Kualitas_Produk	0,968	0,237	4,083	0,000	par-13
Kepuasan_Pelanggan <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,473	0,283	1,672	0,095	par-14
x1 <-	Kualitas_Produk	1,000				
x2 <-	Kualitas_Produk	1,036	0,155	6,695	0,000	par-1
x3 <-	Kualitas_Produk	0,801	0,173	4,625	0,000	par-2
x4 <-	Kualitas_Produk	1,074	0,153	7,011	0,000	par-3
x5 <-	Kualitas_Produk	1,021	0,146	7,013	0,000	par-4
x6 <-	Kualitas_Produk	0,604	0,188	3,208	0,001	par-5
x7 <-	Kualitas_Produk	0,925	0,151	6,123	0,000	par-6
x8 <-	Kualitas_Produk	0,861	0,148	5,819	0,000	par-7
x9 <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	1,000				
x10 <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	1,318	0,352	3,747	0,000	par-8
x11 <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	1,728	0,412	4,190	0,000	par-9
x12 <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	1,583	0,417	3,801	0,000	par-10
x13 <-	Kepuasan_Pelanggan	1,000				
x14 <-	Kepuasan_Pelanggan	0,820	0,128	6,386	0,000	par-11
x15 <-	Kepuasan_Pelanggan	0,959	0,149	6,424	0,000	par-12
Standardized Regression Weights		Estimate				
Kepuasan_Pelanggan <-	Kualitas_Produk	0,739				
Kepuasan_Pelanggan <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,291				
x1 <-	Kualitas_Produk	0,712				
x2 <-	Kualitas_Produk	0,722				
x3 <-	Kualitas_Produk	0,494				
x4 <-	Kualitas_Produk	0,752				
x5 <-	Kualitas_Produk	0,757				
x6 <-	Kualitas_Produk	0,341				
x7 <-	Kualitas_Produk	0,655				
x8 <-	Kualitas_Produk	0,615				
x9 <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,465				
x10 <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,597				
x11 <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,783				
x12 <-	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,638				
x13 <-	Kepuasan_Pelanggan	0,721				
x14 <-	Kepuasan_Pelanggan	0,687				
x15 <-	Kepuasan_Pelanggan	0,697				

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Evaluasi goodness of fit untuk model keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.10**  
Goodness Of Fit Untuk Model Keseluruhan

Fit Measures				
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	153,283	0,000	695,001	CMIN
Degrees of freedom	87	0	105	DF
P	0,000		0,000	P
Number of parameters	33	120	15	NPAR
Discrepancy / df	1,762		6,619	CMINDF
RMR	0,052	0,000	0,274	RMR
GFI	0,843	1,000	0,312	GFI
Adjusted GFI	0,784		0,214	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,611		0,273	PGFI
Normed fit index	0,779	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,734		0,000	RFI
Incremental fit index	0,891	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,864		0,000	TLI
Comparative fit index	0,888	1,000	0,000	CFI
Parsimony ratio	0,829	0,000	1,000	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,646	0,000	0,000	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,735	0,000	0,000	PCFI
RMSEA	0,088		0,238	RMSEA
RMSEA lower bound	0,064		0,222	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,110		0,255	RMSEAHU
P for test of close fit	0,006		0,000	PCLOSE

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Dari **Tabel 4.10** menunjukkan hasil analisis sebagai berikut :

- Chi Square ( $X^2$ ) menunjukkan angka yang cukup besar yaitu 153,283, hal ini menunjukkan bahwa model ini kurang baik karena sebuah model yang baik diharapkan nilai  $X^2$  nya adalah kecil. Ini berarti ada perbedaan sehingga  $H_0$  ditolak.
- Significance probability menunjukkan tingkat penerimaan  $P = 0,000$ , hal ini berarti masih belum memenuhi ketentuan dimana angka  $P$  seharusnya adalah  $\geq 0,05$ .
- RMSEA memiliki nilai 0,088 dimana nilai tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dapat diterima.
- GFI memiliki nilai 0,843, hal ini berarti nilai tersebut masih belum memenuhi persyaratan dimana ketentuan nilai GFI adalah  $\geq 0,90$ .
- AGFI memiliki nilai 0,784 yang berarti masih dibawah atau lebih kecil dari ketentuan yaitu  $\geq 0,90$ .
- CMIN/DF menunjukkan nilai 1,762 yang berarti telah memenuhi persyaratan karena nilainya kurang dari 2.
- TLI menunjukkan nilai 0,84 yang berarti belum memenuhi persyaratan karena nilainya dibawah 0,95.
- CFI menunjukkan nilai 0,888 yang berarti belum memenuhi persyaratan karena nilainya dibawah 0,94.

Keterangan :

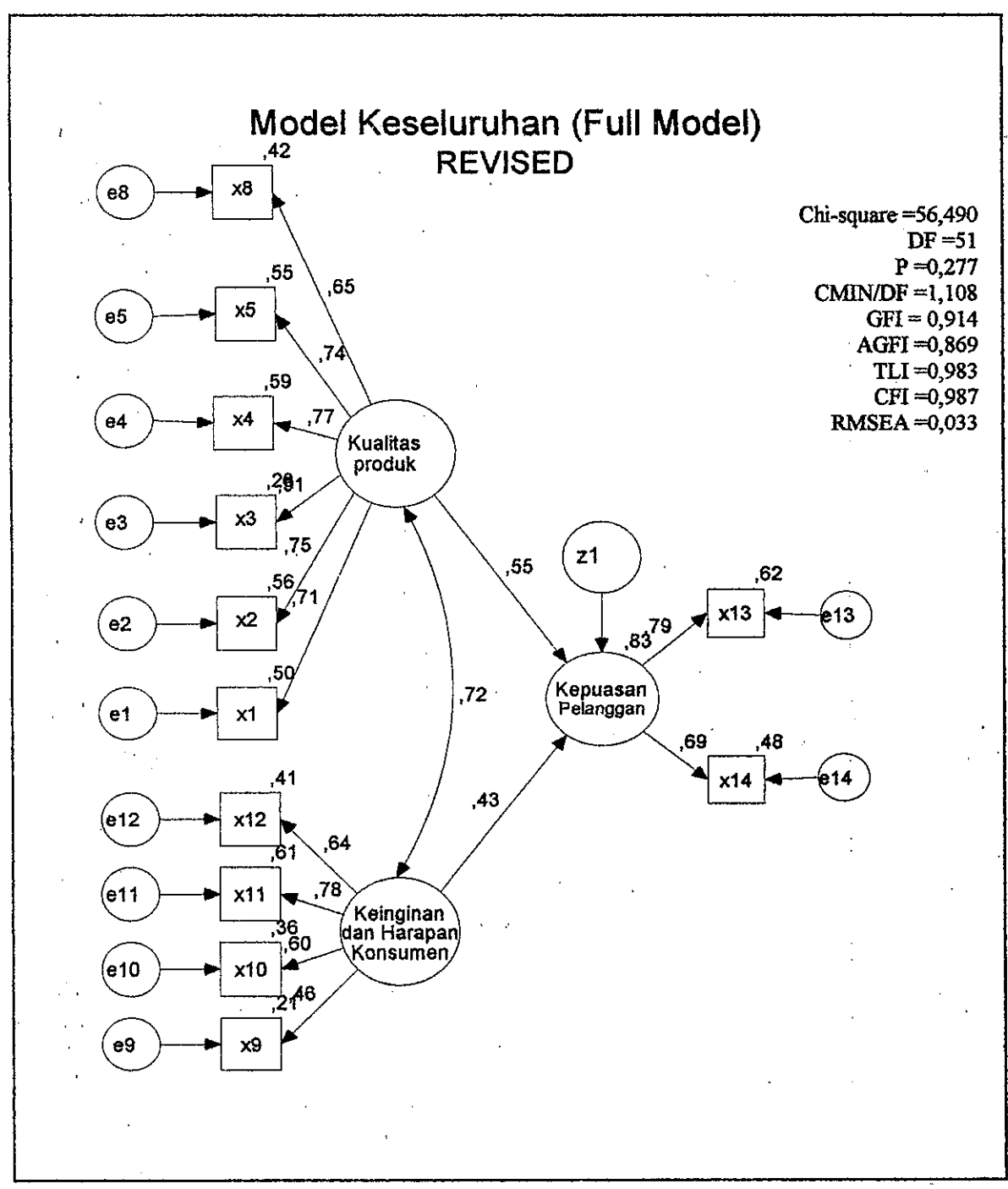
Terdapat multicolinearitas antara variabel kualitas produk dan variabel keinginan dan harapan konsumen dengan nilai lambda sebesar 0,77 yang menunjukkan bahwa hubungan ini cukup signifikan.

Karena dari beberapa parameter pengukuran terdapat beberapa pengujian yang tidak memenuhi persyaratan maka model keseluruhan yang diajukan masih perlu adanya modifikasi lebih lanjut.

### 4.3.5 Modifikasi Model Keseluruhan

Berikut ini disajikan model keseluruhan yang telah dimodifikasi atau direvisi yang dapat dilihat pada Gambar 4.5 dibawah ini.

Gambar 4.5  
Revisi Model Keseluruhan



Analisis standardized regression weight terhadap revisi model keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
Standardized Regression Weight Terhadap Revisi Model Keseluruhan

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <--	Kualitas_produk	0,794	0,245	3,240	0,001	par-5
Kepuasan_Pelanggan <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,769	0,339	2,267	0,023	par-6
x1 <--	Kualitas_produk	1,000				
x8 <--	Kualitas_produk	0,912	0,152	5,985	0,000	par-1
x9 <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	1,000				
x10 <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	1,336	0,360	3,715	0,000	par-2
x11 <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	1,746	0,422	4,133	0,000	par-3
x12 <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	1,598	0,428	3,739	0,000	par-4
x13 <--	Kepuasan_Pelanggan	1,000				
x14 <--	Kepuasan_Pelanggan	0,753	0,116	6,489	0,000	par-8
x5 <--	Kualitas_produk	1,006	0,151	6,680	0,000	par-9
x4 <--	Kualitas_produk	1,110	0,160	6,943	0,000	par-10
x3 <--	Kualitas_produk	0,830	0,178	4,654	0,000	par-11
x2 <--	Kualitas_produk	1,078	0,162	6,675	0,000	par-12
Standardized Regression Weights		Estimate				
Kepuasan_Pelanggan <--	Kualitas_produk	0,551				
Kepuasan_Pelanggan <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,429				
x1 <--	Kualitas_produk	0,707				
x8 <--	Kualitas_produk	0,647				
x9 <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,461				
x10 <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,600				
x11 <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,784				
x12 <--	Keinginan_dan Harapan_Konsumen	0,638				
x13 <--	Kepuasan_Pelanggan	0,788				
x14 <--	Kepuasan_Pelanggan	0,690				
x5 <--	Kualitas_produk	0,741				
x4 <--	Kualitas_produk	0,771				
x3 <--	Kualitas_produk	0,507				
x2 <--	Kualitas_produk	0,746				

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai CR (Critical Ratio) atau identik dengan nilai t – hitung diatas 2,02 yang berarti model penelitian tersebut memenuhi kelayakan sebagai sebuah model.

Evaluasi criteria goodness of fit terhadap revisi model keseluruhan disajikan pada Tabel 4.12 berikut ini.

**Tabel 4.12**

Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Terhadap Revisi Model Keseluruhan

Fit Measures				
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	56,490	0,000	486,539	CMIN
Degrees of freedom	51	0	66	DF
P	0,277		0,000	P
Number of parameters	27	78	12	NPAR
Discrepancy / df	1,108		7,372	CMINDF
RMR	0,042	0,000	0,272	RMR
GFI	0,914	1,000	0,357	GFI
Adjusted GFI	0,869		0,241	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,598		0,302	PGFI
Normed fit index	0,884	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,850		0,000	RFI
Incremental fit index	0,987	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,983		0,000	TLI
Comparative fit index	0,987	1,000	0,000	CFI
Parsimony ratio	0,773	0,000	1,000	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,683	0,000	0,000	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,763	0,000	0,000	PCFI
RMSEA	0,033		0,254	RMSEA
RMSEA lower bound	0,000		0,233	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,075		0,275	RMSEAHU
P for test of close fit	0,704		0,000	PCLOSE

Sumber : Data penelitian diolah, 2001.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis sebagai berikut :

- Chi square ( $X^2$ ) menunjukkan angka yang tidak terlalu besar yaitu 56,490. Sesuai dengan yang diharapkan bahwa model yang baik diharapkan nilai Chi square ( $X^2$ ) nya tidak terlalu besar.
- Significance probability menunjukkan angka 0,277 atau 27,7 % yang berarti telah memenuhi ketentuan dimana nilai P adalah  $\geq 0,05$ .

- RMSEA menunjukkan nilai 0,033 yang berarti nilai tersebut dapat diterima karena masih dibawah 0,08.
- GFI menunjukkan nilai 0,914 yang berarti nilai tersebut dapat diterima karena nilainya diatas 0,90.
- AGFI menunjukkan nilai 0,869 yang berarti nilai tersebut hanya sedikit dibawah ketentuan yaitu  $\geq 0,90$ .
- CMIND/DF menunjukkan nilai 1,108 yang berarti nilai tersebut dapat diterima karena nilainya masih dibawah 2.
- TLI menunjukkan nilai 0,983 yang berarti nilai tersebut dapat diterima karena nilainya diatas 0,95.
- CFI menunjukkan nilai 0,987 yang berarti nilai tersebut dapat diterima karena nilainya diatas ketentuan yaitu  $\geq 0,94$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yaitu model yang telah dimodifikasi ini telah memenuhi kelayakan sebagai sebuah model.

#### 4.4 Hasil Komputasi Data Pada Hipotesis.

Interpretasi hasil data yang disajikan oleh komputer digunakan untuk menguji hipotesis. Untuk menguji hipotesis mengenai hubungan yang dapat dikembangkan dalam model ini, maka perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji - t. Pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 disajikan hasil perhitungan komputer mengenai nilai-nilai koefisien regresi, CR (Critical Ratio yang identik dengan t - hitung), dan tingkat signifikansinya. Hasil CR (t - hitung) terlihat bahwa semua koefisien secara signifikan tidak sama dengan nol, oleh karena itu hipotesa nol yang menyatakan bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak untuk menerima hipotesa alternatif yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel dapat diterima.

Atas dasar analisis regression weight yang telah dilakukan, ditemukan bahwa uji - t atas variabel-variabel yang menunjukkan ditolaknya hipotesis nol dan diterimanya hipotesis alternatif sebagai berikut :

- Terdapat hubungan yang positif antara kinerja produk, cirri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan persepsi terhadap kualitas dengan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- Terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan-kesimpulan umum mengenai proses penelitian dan statistik deskriptif, kesimpulan pada hipotesa, implikasi manajerial, limitasi dan agenda penelitian pada masa depan.

#### **5.1 Ringkasan**

##### **5.1.1 Hasil Statistik**

Berdasarkan realisasi penjualan produk pelumas Mesrania 2 T Super dari tahun ke tahun selama 5 tahun terakhir, terlihat bahwa omset penjualannya mengalami fluktuasi dengan rincian sebagai berikut :

- a. Volume penjualan periode 1997/1998 mengalami kenaikan sebesar 70,6 % dibanding omset penjualan periode 1996/1997.
- b. Volume penjualan periode 1998/1999 mengalami penurunan sebesar 28,3 % dibanding omset penjualan periode 1997/1998.
- c. Volume penjualan periode 1999/2000 mengalami kenaikan sebesar 30,3 % dibanding omset penjualan periode 1998/1999.
- d. Volume penjualan tahun, 2000 mengalami penurunan sebesar 23,6 % dibanding omset penjualan periode 1999/2000.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk pelumas Mesrania 2 T Super masih belum menjadi konsumen yang loyal dimana pola pembeliannya belum menetap pada suatu pilihan jenis pelumas.

##### **5.1.2 Hasil Penelitian.**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pemakai pelumas Mesrania 2T Super di kota Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri responden sebagian besar adalah :

- Berusia antara 20 – 30 tahun yaitu mencapai 55 %.
- Berjenis kelamin laki – laki yaitu mencapai 80 %.
- Berstatus sebagai pegawai swasta yaitu mencapai 35 %.
- Berlatar belakang pendidikan tamat perguruan tinggi yaitu mencapai 47 %.
- Mempunyai kendaraan roda 2 mesin 2 langkah dengan merk Yamaha yaitu mencapai 51 %.
- Menyatakan bahwa kendaraannya digunakan untuk bekerja yaitu mencapai 71 %.
- Mempunyai penghasilan/bulan antara 0,5 – 1 juta yaitu mencapai 30 %.
- Menggunakan kendaraan roda 2 mesin 2 langkah buatan tahun 1995 – 2000 yaitu mencapai 47 %.

Berdasarkan ciri-ciri responden maka dapat disimpulkan bahwa secara umum profil konsumen pelumas Mesrania 2T Super di kota Semarang termasuk kelas sosial golongan menengah.

## 5.2 Kesimpulan.

### 5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1 (H1).

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kualitas produk dibentuk melalui indikator kinerja produk, ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan persepsi terhadap kualitas. Untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap produk pelumas khususnya produk pelumas Mesrania 2T Super, diperlukan adanya kualitas produk yang unggul. Dalam penelitian ini, indikator yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk adalah kesesuaian dengan spesifikasi dimana indikator tersebut mempunyai koefisien lambda ( $\lambda$ ) sebesar 0,77 dan nilai CR (Critical Ratio yang identik dengan  $t - \text{hitung}$ ) sebesar 6,943. Kenyataan yang terjadi pada produk pelumas Mesrania 2T Super ditemukan bahwa konsumen belum loyal terhadap produk dimana pola pembeliannya belum menetap pada satu jenis pilihan pelumas. Permasalahannya adalah kurangnya sosialisasi bahwa pelumas tersebut telah memenuhi spesifikasi

yang ditentukan oleh lembaga peneliti independen misalnya bahwa didalam pelumas tersebut telah mengandung additive sehingga tidak perlu lagi tambahan additive.

### 5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2 (H2).

Berdasarkan hasil analisis data, variabel keinginan dan harapan konsumen dibentuk melalui indikator kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap produk pelumas khususnya produk pelumas Mesrania 2T Super, maka produsen perlu membuat produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator yang paling berpengaruh terhadap keinginan dan harapan konsumen adalah rekomendasi dari mulut ke mulut dimana indikator tersebut mempunyai koefisien lambda ( $\lambda$ ) sebesar 0,78 dan nilai CR (Critical Ratio yang identik dengan  $t - \text{hitung}$ ) sebesar 4,133. Kenyataan yang terjadi pada produk pelumas Mesrania 2T Super ditemukan bahwa konsumen belum loyal terhadap produk dimana pola pembeliannya belum menetap pada satu jenis pilihan pelumas. Permasalahannya adalah rekomendasi ini sering diperoleh dari bengkel atau service station yang menyediakan dan menjual pelumas. Mereka cenderung lebih suka menawarkan pelumas pesaing misalnya pelumas produksi luar negeri karena pelumas pesaing tersebut berani memberikan bonus yang lebih menarik bagi mereka.

Keterangan :

Terdapat multicolinearitas antara variabel kualitas produk dengan variabel keinginan dan harapan konsumen yang saling mempengaruhi untuk menciptakan suatu kepuasan pelanggan dengan nilai lambda sebesar 0,72.

### 5.3 Implikasi Kebijakan.

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam bisnis perdagangan, seperti yang dilakukan oleh PERTAMINA dalam memasarkan produk pelumas seperti misalnya pelumas Mersrania 2 T Super,

supaya dapat berhasil maka perlu meningkatkan kualitas produk dimana produk tersebut betul-betul mencerminkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kinerja produk, ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan persepsi terhadap kualitas.

2. Hasil penelitian menyarankan secara konseptual dan empiris bahwa konstruk kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam model pengambilan keputusan harus mempertimbangkan faktor kesesuaian dengan spesifikasi sebagai variabel moderator.
3. Sebagai usaha bisnis, PERTAMINA perlu untuk menyelaraskan produksinya agar sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Hal ini karena keinginan dan harapan konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.
4. Hasil penelitian menyarankan secara konseptual dan empiris bahwa konstruk keinginan dan harapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dalam model pengambilan keputusan harus mempertimbangkan faktor rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai variabel moderator.
5. PERTAMINA perlu melakukan sosialisasi yang lebih aktif kepada konsumen, yaitu sosialisasi kepada konsumen tidak langsung seperti bengkel atau service station sebagai rekomendator maupun sosialisasi kepada konsumen secara langsung yang dapat dilakukan melalui berbagai macam cara misalnya melalui seminar, publikasi, iklan maupun temu pelanggan atau customer ghatering. Sosialisasi ini diperlukan untuk menyampaikan bahwa pelumas produksi PERTAMINA telah memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh lembaga peneliti independen dan memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan pelumas pesaing.
6. Untuk dapat memenangkan persaingan, PERTAMINA kiranya juga perlu untuk memberikan insentif yang lebih menarik kepada bengkel atau service station sebagai rekomendator. Hal ini karena sering ditemukan bahwa pihak bengkel justru menjadi pihak yang mempengaruhi atau influencer bagi konsumen dalam membeli pelumas.

7. Perlu menciptakan image yang baik agar dapat menimbulkan rasa percaya bagi konsumen pengguna pelumas produksi PERTAMINA. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara memberikan garansi yang lebih baik bagi konsumen.
8. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, PERTAMINA perlu mengadakan survey secara periodik sekaligus untuk mengetahui keinginan dan harapan konsumen.

#### **5.4 Limitasi**

Hasil penelitian ini senantiasa harus dikembangkan secara mendalam dan berkesinambungan. Penelitian lanjutan perlu dilakukan karena penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini diterapkan pada produk yang memiliki faktor kualitas, di lain pihak tidak dapat dipungkiri bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat kepuasan konsumen sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan faktor utama dalam membentuk opini konsumen terhadap kualitas produk pelumas tersebut.

#### **5.5 Agenda Penelitian Di Masa Depan.**

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan khususnya konsumen pengguna produk berupa barang seperti pelumas, perlu lebih ditekankan pada menciptakan kualitas produk yang tinggi dalam rangka untuk membentuk opini dari konsumen mengenai persepsinya terhadap kualitas produk.

Hasil penelitian terdahulu menyediakan validitas empiris dari Eugene W Anderson, Claes Fornell dan Donald R Lehman yang mengkonseptualisasikan mengenai faktor kualitas dan faktor pengharapan konsumen yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Antonina Usmara (1999) menunjukkan mengenai hubungan yang erat antara kepuasan konsumen dengan intensitas pembeliannya. Penelitian yang ada, selama ini masih bersifat untuk mengetahui kemungkinan timbulnya kerangka kerja dengan memperlihatkan bagaimana hubungan antara kualitas dengan harapan, hubungan antara kepuasan konsumen dengan intensitas pembelian.

Pada penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan membandingkan antara kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut sehingga dapat memberikan hasil konseptual yang lebih baik.

## REFERENSI

- Antonina Usmara, (1999), Pengujian Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah dan Intensitas Pembelian Ulang, Yogyakarta : UGM.
- Arbuckle, J.L & Wonthke, W, (1999), Amos 4.0 User's Guide; SPSS, Small waters Corporation.
- Assael Henry, (1992), Consumer Behaviour and Marketing Action, 4 th, p. 213, Boston: Kent, Publishing Company.
- Augusty Ferdinand, (2000), Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Seri Pustaka Kunci 02/2000, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berkowitz, E.N. et al, (1992), Marketing 3<sup>rd</sup>, Homewood, II : Richard D Irwin, Inc.
- Bojonc, D.C, (1991), Quality Measurement in Professionals Service Firms, Journal of Professionals Service Marketing, vol. 7, no. 2, pp. 27-36.
- Class Farnell at all, (Oktober 1996), The American Customer Satisfaction, Index, Nature, Purpose and Finding, Journal of Marketing, vol. 60.
- Cronin, J. J and S. A Taylor, (1992), Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, July (hal. 56) : pp. 55-56.
- Engel, J.F, et al, (1990), Consumer Behavior, 6<sup>th</sup> ed, Chicago : The Dryden Press.
- Eugene, W. Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehman, (July 1994), Journal of Marketing, Vol. 58, p. 53-66.
- Fandy Tjiptono, (1999), Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi.
- Freddy Rangkuti, (1996), Riset Pemasaran, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Gotlieb B Jerry, Greewal Dhruy, Brown W Stephen, (1994), Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Construct ?, Journal of Applied Psychology, vol. 76, no. 6, p. 875-885.
- Hair, J.F, Andeson, R.E, Tatham, R.L & Black, W.C, (1995), Multivariate Data Analysis (Fourth ed), New Jersey : Prentice Hall.
- J. Supranto, (1997), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- John F Lytle, (1996), Cara Jitu Memuaskan Pelanggan, Alih Bahasa Agus Suharno SPd, Andi Tandur, Jakarta.
- Kotler, Philip, (1994), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 8<sup>th</sup> edition, Englewood Clifts, N.J : Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip, et al, (1996), Marketing Management : An Asian Perspective, Singapore : Prentice Hall.
- Lovelock, C, (1994), Product Plus, New York : Mc. Graw-Hill, Inc
- Oliver: I Richard & John E. Swan, (April 1989) , Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction, A Field Survey Approach, Journal of Marketing, vol. 53
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, no. 49 (Fall), hal. 41-50
- Pawitra, T, (1993), Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian, Jakarta : Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya.
- Rio, Purba, (1996), Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis, The Asian Manager, February – March, pp. 28 – 32.
- Schnaars, S.P, (1991), Marketing Strategy : A Customer – Driven Approach, New York : The Free Press.
- Sekaran, Uma, (1992), Research Methods for Business : A Skill Buliding Approach, 2<sup>nd</sup> edition, Singapore : John Willey and Sons Inc.
- Spreng, A. Richard, Mackenzie B Scott, Olhavsky W Richard, (1996), A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing, vol. 60, July 1996 : 15 – 32.
- Stanton, W.J, M.J. Etzel and B.J Walker, 1994, Fundamentals of Marketing, 10<sup>th</sup> ed, New York, Mc. Graw-Hill, Inc.
- Tabanick, B.G & Fidell, L.S, 1996, Using Multivariate Statistics, 3<sup>rd</sup>, ed, New York, Harpoer Collings College Publishers.