

658.8342
PAR

2 9

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR
PENENTU LOYALITAS BERBELANJA
DI DEPARTMENT STORE
STUDI KASUS MATAHARI DEPARTMENT STORE
SIMPANG LIMA SEMARANG**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
PARWOTO
NIM. C4A 099 0382**

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



Sertifikasi

Saya, Parwoto , yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya , karena ini pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Semarang, Oktober 2001
Yang Menyatakan


Parwoto

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU LOYALITAS BERBELANJA DI DEPARTMENT STORE STUDI KASUS MATAHARI DEPARTMENT STORE SIMPANG LIMA SEMARANG

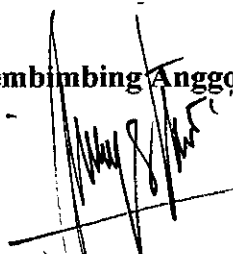
Yang disusun oleh : Parwoto NIM. C4A0 99 0382
telah disetujui untuk dipertahankan didepan Dewa Penguji
pada tanggal Oktobe 2001 telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Soesanto, MMR

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



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The strategy of involving the customers is customer orientations strategy of in other word called customer focus. Basically, customer focus is a pillar of the market orientation in fact. It is the central element of market orientation. Into developing the approach, we need on customer satisfaction commitment as our main priority. Increase the communication and customer's knowledge strengthened the service support and close relationship in implying this philosophy of customer orientation.

Customer's satisfaction is influenced by the product delivery system, product performance, the image of the product and the company. Focusing on that business competition, we have to see the key of the success of it to win the competition. It is maintain the customer's loyalty, and compete to control the market. Because of that, the customer's satisfaction is the result which is felt by the customer's based on the department store services which satisfy the customer's expectation. The satisfied customers will be loyal and intensive to the price changes.

This study is held in Matahari Department Store Simpang Lima Semarang, on of shopping centre which has department store division or fashions and accessories by the sample 120 respondents. The descriptive result is respondent identify based on the six aspects well as the age.

The purpose of this study is to analyze the determination factors of shopping loyalty, by 6 variables of dependent which are product reputation, loyalty, and customer's satisfaction, and independent variables which are communication, service quality, and product quality shortend in 7 hypothesis.

To examine the model and hypothesis, we use analysis tool which is structural equation modelling (SEM) works with the software version 4.01 it shows that the model is suitable. Mean while the standardization through the regression weight shows all the variable have the positive relation.

ABSTRAKSI

Strategi melibatkan pelanggan merupakan strategi customer orientation atau dengan kata lain disebut customer focus. Customer focus pada dasarnya merupakan pilar dari market orientation bahkan merupakan elemen inti dari market orientation. Dalam mengembangkan pendekatan ini diperlukan adanya komitmen kepuasan pelanggan sebagai prioritas puncak, meningkatkan komunikasi dan pengetahuan pelanggan, memperkuat dukungan pelayanan dan hubungan yang erat dalam mengimplikasikan falsafah yang berorientasi pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performance produk, citra produk atau citra perusahaan. Mencermati persaingan bisnis tersebut untuk memenangkan persaingan kunci keberhasilannya bisnis ada pada loyalitas pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan atas kinerja departemen store yang memenuhi harapan pelanggan. Dan pelanggan yang puas akan bersikap loyal dan kurang sensitif terhadap perubahan harga.

Studi ini dilakukan pada Matahari Departemen Store Simpang Lima Semarang, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki divisi departemen store atau memiliki fashion dan accessoriesnya, dengan jumlah sampel 120 responden. Hasil diskriptif adalah identitas responden baik yang berdasarkan umur maupun jenis kelamin.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis faktor – faktor penentu loyalitas berbelanja, dengan 6 variabel yang terdiri dari variabel dependen yaitu reputasi produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan variabel independent adalah komunikasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk, dan dirumuskan kedalam 7 hipotesis.

Untuk menguji model dan hipotesis digunakan alat analisis yaitu Struktural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan software version 4, 01 Adapun hasil uji kelayakan tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi kelayakan, sedangkan hasil uji kelayakan melalui regression wight semua variabel menunjukkan hubungan yang positif.

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa saya dapat menyelesaikan Tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat kesarjanaan S2 Magister Manajemen, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro tahun 2001.

Tesis ini berjudul Analisis Faktor – Faktor Penentu Loyalitas Berbelanja pada Departement Store, studi kasus ini dilaksanakan di Matahari Departement Store Simpang Lima Semarang, dengan 20 indikator dalam 6 variabel dan 7 hipotesis. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software version 4. 01.

Dalam kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dari berbagai pihak antara lain :

1. Bapak Ketua Program ,Program Studi Magister manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ijin pada penelitian ;
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku dosen Pembimbing Utama, yang telah membimbing dalam penulisan tesis ini ;
3. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku dosen Pembimbing Anggota, yang selalu memberikan bimbingan tesis ini.
4. Bapak Pamungkas hartanto, SE manager Store , Matahari Department Store Plasa Simpang Lima Semarang yang telah memberikan ijin dan tempat untuk lokasi penelitian dan sekaligus memberikan masukan data tesis ini.

5. Para Ibu / Bapak dosen yang telah banyak membantu , khususnya dalam memberikan teori – teori sebagai bahan atau referensi penulisan tesis ini.

Tidak lupa pada kesempatan ini saya sampaikan rasa terima kasih kepada istriku tercinta dan anak – anakku yang dengan kesabaran dan cinta kasih memberikan dukungan baik mental maupun spiritual kepada saya.

Saya menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini, untuk itu saya mengharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari semua pihak. Demi kesempurnaan tesis ini

Akhirnya saya berharap semoga tesis ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Semarang, Oktober 2001

Hormat saya



Parwoto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Sertifikasi	
Halaman Pengesahaan Tesis	
Abstract	
Abtraksi	
Kata Pengantar	
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
Daftar Isi	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Telaah Pustaka	7
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.2 Komunikasi	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan	10
2.1.4 Kualitas Produk	12
2.1.5 Reputasi Produk	13
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2. Model dan Hipotesis	17
2.2.1 Model Penelitian	17
2.2.2 Hipotesis	18
2.3. Penelitian Terdahulu	18
2.4. Definisi – Definisi Utama	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1 Jenis Data	24
3.2.2 Sumber data	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel	26
3.3.3 Responden	28
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	29

3.5. Metode Pengumpulan data.....	29
3.5.1 Angket Terbuka.....	30
3.5.2 Angket Tertutup.....	30
3.6. Teknis Analisis	32

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum dan Data Diskriptis.....	44
4.1.1 Gambaran Umum	44
4.1.2 Data – Data Deskriptif.....	45
4.1.2.1 Responden Penelitian	45
4.1.2.2. Identitas Responden	46
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data	47
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori	48
4.2.2 Structural Equation Modeling (SEM).....	50
4.2.3 Evaluasi Normalitas Data	52
4.2.4 Evaluasi Outliers	53
4.2.4.1 Univariate Outliers.....	53
4.2.4.2 Multivariate Outliers.....	54
4.2.5 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity.....	55
4.2.6 Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	56
4.2.7 Uji Reliability dan Variance Extract	58
4.2.7.1 Uji Reliability	58
4.2.7.2 Variance Extract	60
4.3. Pengujian Hipotesis.....	62
4.3.1. Pengujian Hipotesis 1	62
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2	63
4.3.3. Pengujian Hipotesis 3	63
4.3.4. Pengujian Hipotesis 4	64
4.3.5. Pengujian Hipotesis 5	64
4.3.6. Pengujian Hipotesis 6	65
4.3.7. Pengujian Hipotesis 7	66

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan	68
5.2. Kesimpulan Hipotesis	73
5.2.1 Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	73
5.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	74
5.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	75
5.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap reputasi Produk .	75
5.2.5 Pengaruh Reputasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	76

5.2.6 Pengaruh Reputasi Produk terhadap Loyalitas Berbelanja.....	77
5.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	78
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	78
5.3.1 Kesimpulan Masalah Penelitian 1	79
5.3.2 Kesimpulan Masalah Penelitian 2	80
5.3.3 Kesimpulan Masalah Penelitian 3	82
5.3.4 Kesimpulan Masalah Penelitian 4	84
5.4. Implikasi Teoritis	86
5.5. Implikasi Kebijakan Manajerial.....	87
5.6. Keterbatasan Penelitian	90
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	90

Daftar Referensi

Lampiran :

- Bio Data
- Hasil Pengolahan Data penelitian.
- Kuesioner

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Tipe – Tipe Penelitian Bisnis 22
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel 29
Tabel 3.3	Desain Inti Dari Petanyaan 31
Tabel 3.4	Variabel dan Demensi 34
Tabel 3.5	Model Pengukuran..... 37
Tabel 3.6	Indeks Pengujian Kelayakan Model 42
Tabel 4.1	Data Calon Responden Yang Diambil..... 46
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur 47
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.4	Tabel Demensi Confirmatory 49
Tabel 4.5	Standardized Regression Weight 49
Tabel 4.6	Demensi Struktural Equestion Modeling 51
Tabel 4.7	Indek Pengujian Kelayakan Model 51
Tabel 4.8	Normalitas Data 52
Tabel 4.9	Discriptive Statistic 54
Tabel 4.10	Standardezid Residual Covariances 57
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Reliability Dan Variance Extract 61
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis 67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar : 2.1 Model Penelitian	17
Gambar : 2.2 Model Penelitian Customer Orientation.....	19
Gambar : 2.3 Model Penelitian Pengaruh Performace	20
Gambar : 3.1 Diagram Alur	35
Gambar : 4.1 Analisis Faktor Confirmatori	48
Gambar : 4.2 Struktural Equestion Modeling	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi dan perdagangan bebas atau era informasi merupakan perubahan lingkungan ekonomi termasuk media massa dan komunikasi pemasaran di Indonesia (Dahlan, 1995, p. 83). Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu bersikap proaktif dalam menghadapi perubahan ruang lingkup pasar yang semakin berkembang, membutuhkan evaluasi strategi alternatif untuk memenangkan persaingan pada pasar yang sudah ada dan untuk memasuki pasar yang baru. Demikian juga bisnis pasar swalayan atau super market yang semakin diterima di masyarakat. Hal tersebut tentunya banyak investor yang tertarik dan beminat menanamkan modalnya pada bisnis tersebut. Bisnis pasar swalayan atau super market yang mempunyai operasi relatif besar, memiliki biaya yang rendah, margin yang rendah, volume yang tinggi bersifat swalayan yang dirancang untuk melayani kebutuhan total pelanggan. Salah satunya strategi bisnis yang sukses mendorong terbentuknya persatuan strategis antara organisasi dan orang - orang yang berkepentingan yang berasal dari luar (eksternal stakeholders), dengan cara melibatkan para pelanggan dan pemasok dalam pelaksanaan organisasi (Ulrich & Wiersema, 1989, p.115).

Strategi melibatkan pelanggan tersebut adalah merupakan customer orientation atau dengan kata lain biasa disebut customer focus, pada dasarnya merupakan salah satu pilar dari market orientation bahkan merupakan elemen inti dari market orientation (Kohli & Jaworski, 1990, p.13). Customer orientation sebagai komponen utama dari market orientation diharapkan akan mendukung usaha marketer yang ingin melakukan kreasi untuk mendapatkan superior customer value (Slater & Narver, 1994, p.45) dan model penelitian customer orientation yang dikembangkan Andreasson (1994, p16) yang menekankan 3 indicator yaitu reputation, satisfaction, dan loyalty sebagai latent construct. Sedangkan penelitian yang mendekati dilakukan Selness (1993, p 23) bahwa *reputation* sebagai variabel dependent dari *construct performance quality* dan *satisfaction*

Dalam upaya untuk mengembangkan pendekatan *customer focus* dengan digunakan strategi kepuasan pelanggan sebagai prioritas puncak, meningkatkan komunikasi dan pengetahuan konsumen, memperkuat dukungan pelayanan dan hubungan yang erat dengan mengimplikasikan falsafah yang berorientasi pada konsumen (Bailey, 1989, p.112). Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantapan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Kepuasan pelanggan

dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan / produk atau merek, nilai harga yang dihubungkan harga yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing (Gulledge, 1989, p.26). Dan (Oliver, 1980, p.25) menyarankan bahwa sikap pelanggan terhadap produk dan jasa sebagai fungsi dan sikap awal waktu membeli dan kepuasan dengan transaksi. Sikap ini merupakan hal penting untuk mengenal reputasi merek pada point pembelian dan sikap pada tingkat berikutnya dalam proses akhir.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengelola bisnis pasar swalayan melengkapi dengan seperangkat opsi melalui kualitas produk yang dilengkapi keanekaragaman produk yang disediakan, nilai tambah produk dan harga yang rendah (Nils, 1998,p 163). Bahwa kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi berbelanja di pasar swalayan (Hurley, 1998, p.22). Para pengelola Pasar Swalayan dalam upaya memenangkan persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif dituntut untuk mempelajari keinginan, persepsi dan perilaku belanja mereka, sehingga para pelanggan akan mendapatkan kepuasan berbelanja yang diharapkan akan menjadi loyal. Pada jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan dalam perencanaan strategik. Selain itu juga dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif

yang berkelanjutan (Basu, 1994, p.22), yaitu keunggulan-keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis pasar swalayan yang semakin ketat, ditandai dengan tumbuh kembangnya pasar swalayan yang memiliki department store.

Kondisi ini loyalitas pelanggan, merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan pasar dan mampu bersaing dan menguasai pasar.

Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan atas kinerja pasar swalayan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka terpenuhi dan mereka senang bila harapan tersebut dilebihi. Pelanggan yang puas mereka akan bersikap loyal dan kurang sensitif terhadap perubahan harga dan akan memberikan komentar yang baik tentang pasar swalayan yang menjadi tempat mereka berbelanja (Anderson, Fornell Lehmann, 1994 dalam C Fornell et. al, 1996, p.8)., dengan uraian tersebut diatas, maka penulis mengajukan judul :

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU LOYALITAS
BERBELANJA DI DEPARTMENT STORE , (*STUDI KASUS PADA
MATAHARI DEPARTMENT STORE SIMPANG LIMA SEMARANG*)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebagaimana hasil penelitian (Gullidge, 1989, p.26) bahwa reputasi produk / perusahaan / merek merupakan variabel independen, sebagaimana variabel performance produk, harga dan ketepatan pengiriman. Sementara itu hasil penelitian (Selnes, 1994, p.24) bahwa reputation sebagai variabel dependen yang dibangun dari performance quality dan satisfaction.

Penelitian diatas cenderung digunakan untuk perusahaan jasa, antara lain perusahaan telekomunikasi (telepon), lembaga pendidikan, dan perusahaan makanan, dan belum digunakan pada pasar swalayan yang memiliki department store.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan penelitian sebelumnya diatas menunjukkan bahwa permasalahan atau reseach gep, yang membutuhkan adanya penelitian lebih lanjut, yaitu sebagai berikut :

- Bagaimanakan pengaruh Komunikasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?
- Bagaimanakan pengaruh kualitas produk, reputasi produk terhadap kepuasan pelanggan ?
- Bagaimanakan pengaruh kausalitas antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Matahari Department Store Simpang Lima Semarang.

Dan secara rinci, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh komunikasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap reputasi produk dan kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh reputasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis Memberikan sumbangan pemikiran manajerial yang berkaitan dengan strategi pemasaran agar mampu memenangkan persaingan melalui loyalitas pelanggan
2. Memberikan masukan terhadap department store dalam mempertahankan keunggulan bersaing melalui analisis faktor-faktor penentu loyalitas berbelanja.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Selama dan setelah mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa, pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidak puas. Dengan kata lain satisfaction adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik. Cronin dan Taylor, (1992, p.64) mengatakan bahwa satisfaction dapat diperkirakan langsung sebagai overall feeling, dan pelanggan memiliki ide mengenai bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma ideal.

Namun menurut Gones dan Sasser (Wooddruf,1997, p.139) bahwa kadang – kadang data kepuasan tidak berkorelasi tinggi dengan kinerja operasional seperti diindikasikan oleh pelanggan yang menyatakan mereka puas tetapi mereka membeli di tempat lain.

Customer satisfaction tidak dapat diukur secara langsung dengan menggunakan obyek ukuran (Simon, 1974, p.44). Meskipun demikian customer satisfaction diperlukan sebagai sebuah abstrak dan fenomena teoritis yang dapat diukur sebagai bobot rata – rata dari multiple indicators Johnson & Fornell, (1991, p.35).

Selain itu menurut Fornell & Wernerfelt (Andreassen, 1994, p.22). ukuran error pada index dipakai melalui kualitas dan kuantitas ukuran yang digunakan Kepuasan pelanggan adalah akumulasi pengalaman dari pembelian dan pengalaman mengkonsumsi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan performance jasa yang dialami. Performance yang diterima dipengaruhi oleh persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa, marketing mix, brand name dan image perusahaan.

Secara umum, jika sebuah produk / jasa gagal (kinerja di bawah harapan) pelanggan akan berusaha untuk menentukan penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada produk atau jasa itu sendiri, perasaan puas atau tidak puas cenderung akan terjadi. Sebaliknya, jika penyebab kegagalan lebih pada faktor-faktor kebetulan atau perilaku pelanggan sendiri, perasaan tidak puas lebih sedikit terjadi (Folker, 1984, p.87).

2.1.2 Komunikasi

Bahwa model teori pemasaran mengalami perubahan yang mendasar, dimana model ini digunakan untuk memandu pada interaksi pemasaran dimasa mendatang (Swithenbank 1997, p.1).

Komunikasi merupakan basis model pemasaran yang menawarkan jenis pemasaran yang langsung berkaitan dengan

perusahaan yang memfokuskan pada hasil yang lebih baik, dan dikembangkan hubungan yang timbal balik antara pelanggan dan stockholders.

Keinginan untuk membangun hubungan timbal balik yang telah dirumuskan melalui pendekatan generasi baru teori marketing antara lain : customer focus, pola pemasaran, hubungan timbal balik dalam pemasaran, pengintegrasian program pemasaran, dan pengintegrasian komunikasi dalam pemasaran (Cross and Smith 1995; Day, 1992; et. al, p.1). Komunikasi yang diutamakan dan ditunjukkan dalam pemasaran melalui kemampuan untuk membedakan pendekatan model pemasaran yang baru dengan model pemasaran tradisional. Pendekatan ini melalui dua jalur komunikasi secara langsung dengan cara mendengarkan konsumen dan interaksi secara langsung baik sebelum maupun sesudah transaksi dapat membangun maupun merusak kepentingan hubungan timbal balik mereka (Duncan and Moriarty, 1997; et. al, p.3).

Menurut Waterscoot and Bulte (Wooddruf,1997, p.140), komunikasi merupakan unsur Marketing Mix sehingga komunikasi disamakan dengan persuasif.

Komunikasi merupakan faktor yang penting untuk mendukung kepuasan pelanggan, ia melihat banyak produk / jasa yang bagus karena tidak dikomunikasikan dengan baik

akhirnya produk tersebut tidak diketahui manfaat dan kegunaannya. Untuk mengembangkan kepuasan pelanggan, produsen harus bersedia mengembangkan komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal ditujukan kepada karyawan yang melakukan pengiriman produk / jasa dan komunikasi eksternal ditujukan ke pasar (Kasali, 2000, p.3).

Berdasarkan hasil telaah pustaka tersebut maka dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut :

H₁ = Semakin intensif dalam mengkomunikasikan produk / jasa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Perkembangan ekonomi bisnis, sosial dan kultural akibat kemajuan teknologi, telah membuka peluang bagi pelanggan untuk memperoleh informasi dengan cepat mempertinggi ekspektasi dan memberikan pilihan atas produk atau layanan yang baik dengan harga yang lebih terjangkau (Loewe dan Bonchek, 1999, p.39).

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian – penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan dari organisasi pelayanan. Sebagian besar masyarakat sekarang ini mulai menampakan tuntutan terhadap pelayanan prima. Mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu, mereka lebih senang

berbelanja sambil menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000, p.35). Para pemain bisnis pasar swalayan menyadari bahwa sumber pendukung bisnis ini terletak pada kehandalan pelayanan. Fitur produk kasat mata (tangible), kini harus dilengkapi dengan seperangkat opsi pelayanan untuk menarik minat pelanggan. Sebagaimana upaya para pengelola pasar swalayan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka menjaga kualitas produk yang ditawarkan, mengendalikan assortment produk yang disediakan, nilai tambah produk dan harga yang lebih rendah dari nilai produk yang dibelinya (Nils, 1999, p.166).

Selanjutnya menurut Fitzminons dan Sulewan (Dutfy, 1998, p.240). menyatakan kualitas pelayanan dipandang sebagai output dan jasa pengiriman, khusus dalam kasus sistem pelayanan murni Lebih dari itu, kualitas pelayanan dihubungkan dengan kepuasan pelanggan.

Walaupun tidak ada konsensus dalam komunitas penelitian tentang arus hubungan sebab-akibat antara kualitas dan kepuasan.

Asumsi yang paling umum adalah bahwa kualitas pelayanan akan membawa pada kepuasan pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994 ; et.al., p.25).

Berdasarkan hasil telaah pustaka tersebut maka dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut :

H_2 = *Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan pelanggan*

2.1.4 Kualitas Produk

Mutu produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Memperbaiki kualitas yang sesuai, mungkin juga menurunkan unit cost dengan menurunkan biaya kualitas (Jacobson dan Aaken, 1987; Philips Chang dan Buzzel, 1983, p.87). Kualitas yang terasa ada suatu penilaian global sesuai dengan superioritas dari suatu produksi (Hool Brooke dan Confirman, 1995, p.25).

Sementara Belohlov (Neil and Nigel, 1998, p.190). mengakui pentingnya keterlibatan cross functional, banyak penulis manajemen kualitas menunjukkan bahwa strategi kualitas efektif membutuhkan fungsi manajemen kualitas yang diorganisir secara formal dalam organisasi Peran fungsi manajemen kualitas adalah memfasilitasi pengembangan dan ekspektasi strategi kualitas efektif dengan memberikan advis

dan dukungan pada top manajemen yang berkaitan dengan topik kualitas (Oackland, 1992, p.33).

Selanjutnya dalam penelitiannya, Butz dan Goodstain (Woodruf, 1997, p.140) menyatakan bahwa para manajer mengeluh bahwa inovasi produk dan kualitas tidak memberikan dasar yang kompetitif. Kualitas produk atau jasa memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan dengan demikian perusahaan harus dapat meramalkan persepsi pelanggan yang menyangkut kualitas produk atau jasa tersebut. Revolusi kualitas dalam dunia bisnis dan penelitian akademik memusatkan pada pentingnya memandang kualitas dari pelanggan, daripada perspektif pemasok.

Keputusan setelah pembelian seperti kepuasan, intensitas perilaku, loyalitas dan mempertahankan sensitifitas harga dengan hubungan antara pangsa pasar dan kinerja finansial perusahaan pemasok (Neill dan Nigel, 1998, p. 112).

Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H₃ = Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2.1.5 Reputasi Produk

Lehtinen dan Lehtinen, (Andreasson, 1994, p.21). mengungkapkan persepsi kualitas pelayanan pada

dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi (citra perusahaan) dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi), Sedangkan reputasi atau reputasi merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Maltz, 1991, p.23) , yang berfungsi sebagai fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsik atau atribut – atribut tampak sulit atau tidak mungkin dilakukan (Olson & Jacoby 1992, Hoch & Ha, 1986) .Adapun nilai instrinsik meliputi komposisi fisik atau tehnikal dari produk nama merek telah dfinisikan sebagai sebuah nilai instrinsik sehingga menjadi atribut yang dikembangkan dengan produk atau jasa tetapi tidak dijadikan bagian fisik dari produk itu sendiri. Dan menurut Smith & When park (Selnes, 1993, p. 23) bahwa persepsi kualitas digabung dengan merek akan menjadi dorongan antar kekuatan ketika konsumen mengalami kualitas kinerja produk yang tinggi atau tidak diperkuat ketika kualitas kinerja produk rendah. Bila kinerja produk rendah akan berakibat negatif pada kualitas yang diterima dari sebuah merek. Dan kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan akan dihubungkan dengan sebuah nama perusahaan sehingga nama perusahaan menjadi sering dipakai dan mereka kan menghubungkan dengan reputasi perusahaan Seithaml dan Shapiro (Selnes, 1993 p. 20).

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut di atas dapat diajukan hipotesisnya sebagai berikut :

H_4 = *Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi reputasi produk*

Selanjutnya dalam pemasaran sudah banyak perhatian yang diberikan pada konsep dari merk (Aaker, 1991; Aaker dan Biel, 1992 dan Leutsheser, 1991). Motivasi dari mempelajari pentingnya merk masih terpusat pada bidang finansial dan strategi yang berdasarkan motivasi. Kepuasan konsumen dan loyalitas (Fornell, 1992, p.13). Ketika pelanggan memperoleh informasi mengenai suatu produk, maka penilaian akan lebih mendasarkan kepada bukti secara fisik. Sedangkan apabila pelanggan mempunyai kesempatan untuk menilai kualitas produk atau jasa, kepuasan kurang memiliki kesempatan, sehingga hubungan kepuasan dan loyalitas akan berkurang.

Dan menurut Keller, (1993, p.48) dalam pemasaran kesadaran merk dan image sebuah merk dan reputasi produk / jasa atau perusahaan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, menurutnya pada konteks ini reputasi atau merk menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merk dan image, kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_5 =$ *Semakin tinggi reputasi produk semakin tinggi kepuasan pelanggan.*

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dan reputasi merk diharapkan dapat mempengaruhi perilaku dimasa mendatang atau loyalitas pelanggan (Oliver, 1980, p.25) dan disarankan bahwa sikap pelanggan terhadap produk dan jasa sebagai fungsi dan sikap awal waktu membeli dan kepuasan dengan transaksi. Sikap ini merupakan hal penting untuk mengenal reputasi merek pada point pembelian dan sikap pada tingkat berikutnya dalam proses akir. Reputasi produk diharapkan lebih berperan sebagai suatu indikator kualitas produk atau jasa dan ini dapat diartikan bahwa loyalitas akan dipengaruhi reputasi produk. Walaupun definisi reputasi produk selama menjadi perdebatan antara para peneliti di bidang pemasaran, tetapi terdapat kesepakatan bahwa reputasi produk berpengaruh kuat pada loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, kiranya dapat disusun hipotesisnya sebagai berikut :

$H_6 =$ *Semakin tinggi reputasi produk Semakin tinggi loyalitas pelanggan.*

Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak jasa

atau sebaliknya, bagaimana pelanggan akan berganti ke merek lain atau penyedia jasa yang lain (Aaker, 1991, p.18).

Pelanggan mungkin akan loyal karena mereka puas dengan produk sehingga ingin meneruskan hubungan. Konsumen yang loyal lebih sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekan rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadangkala terjadi kekeliruan pada jasa atau produk, dan mereka melakukan iklan dari mulut ke mulut (Straube ,1997, p.1).

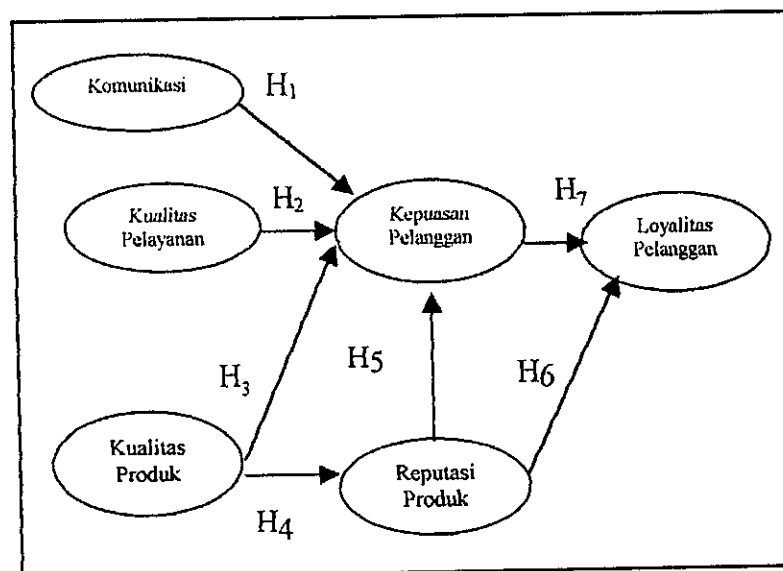
Berdasarkan dari uraian dari berbagai hasil penelitian yang terdahulu dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut :

$H_7 =$ *Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Semakin tinggi loyalitas pelanggan.*

2.2 Model dan Hipotesis

2.2.1 Model Penelitian

Gambar : 2.1



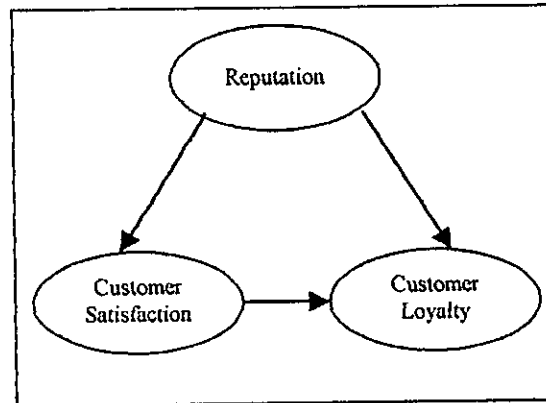
2.2.2. Hipotesis

- H₁** = Semakin intensif dalam mengkomunikasikan produk / jasa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan
- H₂** = Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan pelanggan
- H₃** = Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
- H₄** = Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi reputasi produk
- H₅** = Semakin tinggi reputasi produk semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- H₆** = Semakin tinggi reputasi produk Semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- H₇** = Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Andreassen (1994, p.16) melakukan penelitian mengenai customer orientation yang menggunakan satisfaction, loyalty dan reputation sebagai indikator-indikatornya. Ketiga indikator tersebut digabungkan menjadi model penelitian : satisfaction, reputation dan loyalty sebagai latent constructs dengan multiple indikator. Model penelitian yang dikembangkan ini terlihat pada gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2
Model Penelitian Customer Orientation



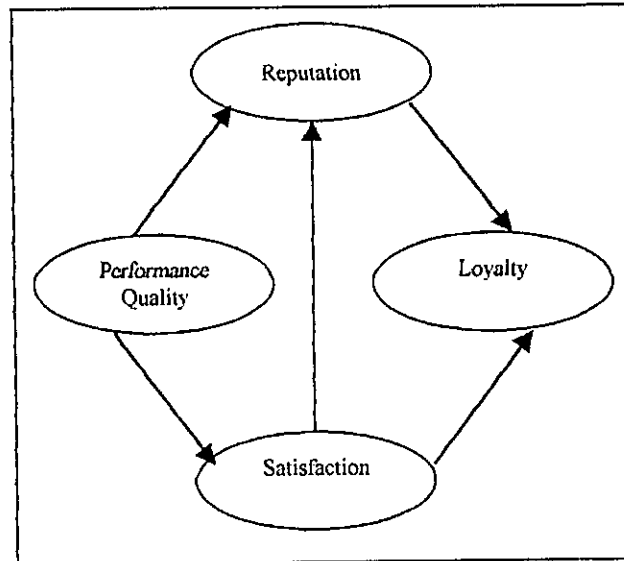
Sumber : Andreassen, 1994, p.23.

Penelitian yang hampir sama juga dilakukan oleh Selnes, tetapi tujuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Andreassen. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada penggunaan variabel satisfaction, loyalty dan reputation. Hanya saja pada penelitian ini ada variabel tambahan yaitu product performance, yang diduga memiliki pengaruh pada brand reputation, satisfaction dan loyalty.

Perbedaan lainnya adalah variabel satisfaction dikatakan mempengaruhi brand reputation, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Andreassen dikatakan bahwa satisfaction justru dipengaruhi oleh reputation, dengan alasan bahwa orang yang sedikit atau tidak memiliki pengalaman pada suatu produk / jasa kemungkinan akan bersikap dan percaya pada reputation. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3

Model Penelitian Pengaruh Performance
Pada Brand Reputation, Satisfaction dan Loyalty



Sumber : Salnes 1993, p.24

2.4 Definisi – Definisi Utama

- Komunikasi adalah kemampuan membangun hubungan timbal balik dengan pelanggan (Ducan & Moniarty, 1998, p.3)
- Kualitas Pelayanan adalah kemampuan menyediakan fasilitas fisik, keramahan dalam memberikan pelayanan, perhatian terhadap pelanggan (Zethanil, et.al, 1990)
- Kualitas Produk adalah suatu penilaian global sesuai dengan superioritas dari suatu produk (Holbrook dan Confirman, 1995, p. 25)
- Reputasi adalah sebuah persepsi kualitas yang digahungkan nama (Maltz, 1991, p 21)

- Kepuasan Pelanggan adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin dan Taylor (1992, p.64)
- Loyalitas Pelanggan adalah menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan berkaitan produk atau jasa, hal ini termasuk kemungkinan pembelian dimasa depan atau pengulangan dari kontrak jasa atau sebaliknya (Aaker, 1991 , p.18)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian terdiri dari beberapa tipe, yaitu perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur : penelitian eksploratory, diskriptif dan kausal (Zikmud, 1994, p.33). Secara singkat penjelasan dari tipe-tipe desain penelitian adalah seperti yang disimpulkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Tipe -Tipe Penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Diskriptif	Penelitian Kausal
Petunjuk	<p>Untuk menjelaskan masalah yang meragukan.</p> <p>Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi per masalah</p> <p>Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan.</p> <p>Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang.</p> <p>Ada apa dalam model</p>	<p>Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena</p> <p>Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagai mana.</p> <p>Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal)</p> <p>Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian.</p> <p>Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sebuah sifat kausal.</p>	<p>Mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel.</p> <p>Penelitian mencari tipe tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan</p> <p>Menetapkan pendekatan kausal dari ke jadian kejadian yang berurutan.</p> <p>Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang tidak diduga.</p> <p>Mengenal kehadiran atau ketidak hadirannya alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor – faktor kausal.</p>
Pertanyaan		Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

Sumber : Zikmund 1994, p.34

Mengacu dari karakteristik tipe – tipe penelitian di atas, bahwa penelitian ini merupakan kombinasi dari ketiga tipe tersebut, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru.

Penelitian eksploratory selain mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II. Sedangkan penelitian diskriptif digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji, tipe ini yang akan digunakan pada bab II. Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan / prediksi.

Miller (1991, p.15) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Penelitian ini dilakukan dengan sistematis dan proses obyektif untuk mendapatkan, merekam, dan menganalisa data Zikmund, (1994, p.37) dalam rangka untuk menentukan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan sekaligus loyalitas berbelanja di pasar swalayan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

3.2.1.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti Cooper & Emoy, (1995, p.7). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada pengunjung yang pernah berbelanja atau pelanggan Matahari Department Store Simpang Lima Semarang yang memenuhi kriteria tertentu. Kategori pasar swalayan dalam penelitian ini adalah pasar swalayan yang memiliki Department Store atau *fashion* dan *accessoriesnya*.

3.2.1.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur, journal, hasil penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelian ini.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui :

3.2.2.1 Sumber Data Langsung

Sumber data langsung dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner oleh para pengunjung yang pernah berbelanja atau pelanggan Matahari Department Store Simpang Lima Semarang.

3.2.2.2 Sumber Data Tidak Langsung

Sumber data tidak langsung diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen supermarket, buku – buku dan literatur yang mendukung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami. Kategori Department store yang masuk dalam penelitian ini adalah Matahari Department Store Simpang Lima Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi Singarimbun, (1991, p.71). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu informasi atau data diambil target yang spesifik Sekaran, (1992, p. 226).

Untuk Penentuan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 1997,p. 49) sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini.

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

Keterangan rumus :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

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

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata jumlah responden pengunjung yang berbelanja atau pelanggan di Matahari Department Store Simpang Lima Semarang. Diistimasikan 5000 orang tiap minggu, maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{5000}{1 + 5000 (10\%)^2}$$
$$n = 98,04 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 120, sesuai saran Hair et al (1995,p.231) mengenai sample yang representatif untuk menggunakan tehnik analisis SEM. Sampel yang diambil adalah para pengunjung yang pernah berbelanja atau pelanggan di Matahari Department Store Simpang Lima Semarang.

3.3.3 Responden

Sedangkan responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

- ◆ Pengunjung Matahari Department Store Simpang Lima Semarang yang berbelanja khususnya pada departement store yaitu produk fashion dan accessoriesnya.
- ◆ Pengunjung Matahari Department Store Simpang Lima Semarang yang pernah berbelanja produk fashion dan accessoriesnya di department store yang lain sehingga dapat berfungsi sebagai pembanding yang obyektif atau memiliki kemampuan untuk membandingkan produk yang ditawarkan di Matahari Department Store Simpang Lima Semarang.
- ◆ Diharapkan calon responden memiliki banyak pengalaman berbelanja dan mampu menilai (evaluasi) pelayanan pada Matahari Department Store Simpang Lima Semarang.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2.

Definisi Operasioanal Variabel

No	Variabel	Konsep dan definisi Operasional	Atribut
3.4.1.	Komunikasi	Kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi memberikan pengaruh, menyampaikan pesan dan mendengarkan keluhan, harapan pelanggan	Pesan Promosi Informasi
3.4.2	Kualitas Pelayanan	Merupakan acuan apa yang diberikan dan aspek fungsional antara lain fasilitas fisik, kenyamanan dan rasa aman dan memberikan perhatian pada bagaimana pelayanan itu diberikan	Fasilitas fisik Perhatian Kenyamanan Rasa aman
3.4.3	Kualitas Produk	Mutu produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, <i>pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya</i>	Mutu Keawatan Unggul
3.4.4	Reputasi produk	Merupakan gabungan antara kualitas produk yang ditawarkan dan brand yang telah diakui pelanggan <i>secara luas yang dijadikan kunci penentuan pilihan produk</i>	Reputasi Keaneka Ragaman Model terbaru
3.4.5	Kepuasan Pelanggan	Sikap yang ditunjukkan pelanggan berupa kepercayaan, kedekatan pelayanan dan semangat melayani yang dilakukan oleh pasar swalayan berupa tanggapan atas kebutuhan berupa penyelesaian masalah dengan adil dan perlakuan yang luwes dalam penggunaan alat pembayaran.	Kepuasan Kedekatan Luwes Kepercayaan
3.4.6	Loyalitas Pelanggan	Perilaku Pelanggan yang diekspresikan tidak sekedar kembali, mereka sedikit menekan sensitif, lebih pemaaf bila terjadi kekeliruan pada jasa / produk dan mereka melakukan promosi, dari mulut ke mulut	Loyal Rekomendasi Toleransi

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

3.6 Tehnik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan atau kuesioner yang telah diisi oleh responden. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 6 variabel dengan 20 indikator / dimensi dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, maka untuk mencapai tingkat validitas yang tinggi, peneliti menggunakan alat analisis The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS version 4.01 yang akan digunakan dalam menganalisis dan dalam pengujian model dan hipotesis.

Sebagai sebuah model persamaan, struktur program AMOS version 4.01 telah sering digunakan dalam manajemen pemasaran dan penelitian manajemen strategik Bacon (1997, p. 39). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model dan hipotesis.

Sebuah pemodelan yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *struktural model* .

- ◆ *Measurement model* atau pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi – dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor model
- ◆ *Struktural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

Menurut Hair, Anderson Tatham dan Black (1995, p. 624) untuk menggunakan pemodelan SEM, ada 7 langkah yang harus dilakukan sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah ini, pengembangan model adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, setelah itu model tersebut dievaluasi.

Pada langkah ini peneliti dituntut melakukan serangkaian eksplorasi, ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM bukan digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

Tujuan analisis ini untuk mengetahui bagaimana interaksi antara komunikasi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini untuk menganalisis hubungan-hubungan antara kualitas produk, reputasi produk terhadap kepuasan pelanggan; reputasi produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Model teoritis yang telah dibangun melalui telaah pustaka dan pengembangan model di atas, akan diuraikan lagi pada bab ini sebagai model yang reseachable untuk dapat dianalisis menggunakan Struktural Equation Model (SEM).Konstruk

(faktor-faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diatas diuraikan pada bab ini seperti yang diuraikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel : 3.4.
Variabel dan Dimensi

No	Variabel Penelitian	Dimensi
1	Komunikasi	Pesan Promosi Informasi
2	Kualitas pelayanan	Fasilitas Phisik Perhatian Kenyaman Rasa Aman
3	Kualitas produk	Mutu Keawetan Unggul
4	Reputasi produk	Reputasi Keanekaragaman Model terbaru
5	Kepuasan	Kepuasan Kedekatan Keluwesan Kepercayaan
6	Loyalitas konsumen	Loyal Rekomendasi Toleransi

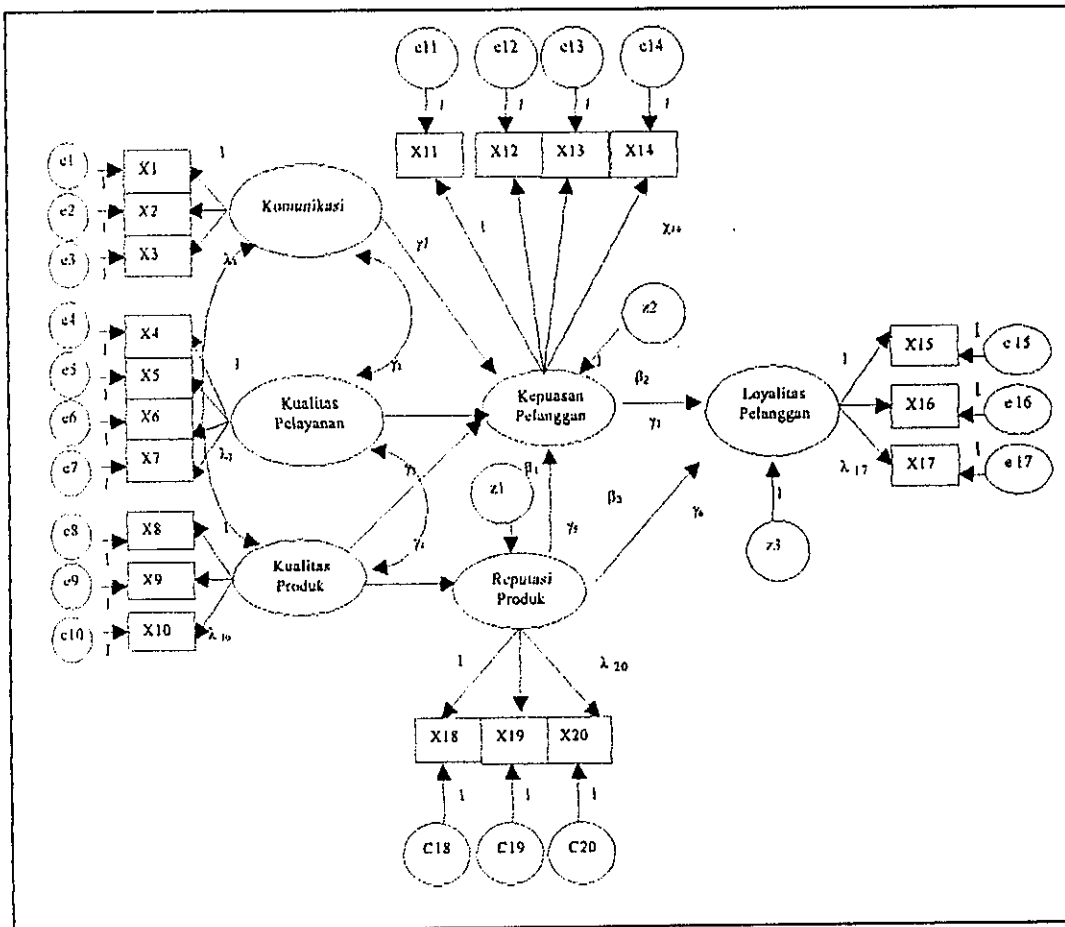
2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap kedua akan digambarkan dalam sebuah path diagram yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-

hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis lengkung dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Gambar : 3. 1.

Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)



3. Konversi Diagram Alur di dalam Persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur tersebut terdiri dari :

- ❖ Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- ❖ Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana peneliti harus ditentukan variabel mana yang mengukur konstruk mana dan menentukan serangkaian *matriks* yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar *konstruk* atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan Hayduk, (1987; p. 216)

Tabel 3.5

Model Pengukuran

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
X1 = λ_1 1 komunikasi + $\Sigma 1$	X18 = λ_{18} 18 Reputasi produk + $\Sigma 18$
X2 = λ_2 2 komunikasi + $\Sigma 2$	X19 = λ_{19} 19 Reputasi produk + $\Sigma 19$
X3 = λ_3 3 komunikasi + $\Sigma 3$	X20 = λ_{20} 20 Reputasi produk + $\Sigma 20$
X4 = λ_4 4 kualitas Pelayanan + $\Sigma 4$	X11 = λ_{11} 11 Kepuasan pelanggan + $\Sigma 11$
X5 = λ_5 5 kualitas pelayanan + $\Sigma 5$	X12 = λ_{12} 12 Kepuasan pelanggan + $\Sigma 12$
X6 = λ_6 6 kualitas pelayanan + $\Sigma 6$	X13 = λ_{13} 13 Kepuasan pelanggan + $\Sigma 13$
X7 = λ_7 7 kualitas pelayanan + $\Sigma 7$	X14 = λ_{14} 14 Kepuasan pelanggan + $\Sigma 14$
X8 = λ_8 8 kualitas produk + $\Sigma 8$	X15 = λ_{15} 15 Loyalitas pelanggan + $\Sigma 15$
X9 = λ_9 9 kualitas produk + $\Sigma 9$	X16 = λ_{16} 16 Loyalitas pelanggan + $\Sigma 16$
X10 = λ_{10} 10 kualitas produk + $\Sigma 10$	X17 = λ_{17} 17 Loyalitas pelanggan + $\Sigma 17$

Model Struktural
Kepuasan Pelanggan = γ_1 komunikasi + γ_2 kualitas Pelayanan + γ_3 kualitas produk + reputasi produk + z2
Reputasi produk = γ_3 kualitas produk + z1
Loyalitas pelanggan = β_2 kepuasan pelanggan + β_3 reputasi produk + z3

Sisi sebelah kiri menunjukkan persamaan dari model pengukuran yang diajukan sebagai *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk sebagai *latent variables*. Variables latent endogenous pada penelitian ini adalah, reputasi produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara variabel *latent exogenous* adalah komunikasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap *latent variables* adalah dikhususkan adalah memiliki faktor loading dari terminologi yang digunakan oleh LISREL, (serupa dengan koefisien dari model yang diukur -

berbobot regresi pada AMOS) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada unobserved variables Arbuckle, (Ferdinand, 2000, p.56).

4. Langkah Keempat Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Dalam SEM, input data hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yang berbeda, yaitu yang tidak dapat disajikan oleh korelasi.

Sebagai saran Hair et. al. (1995, p. 637) agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori karena lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel, Hair et. al. (1995, p. 637) dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah $5 \times 20 = 100$, dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 120 sampel.

5. Langkah Kelima Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem dalam SEM adalah pada identifikasi. Pada prinsipnya, problemnya adalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik, bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaliknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak kontruksi.

6. Langkah Keenam Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian dari kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit.. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi –asumsi SEM. Bila asumsi ini telah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang dilakukan pada bagian ini. Pertama – tama akan diuraikan di sini mengenai evaluasi – evaluasi asumi yang harus dipenuhi.

Berikut ini beberapa ind eks kersesuaian dan cut off value untuk menuji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak

- λ^2 – *Chi-Square* Statistik, dimana alat uji ini memandang model yang dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi squarenya rendah. semakin kecil nilai λ^2 semakin baik model

itu (karena dalam uji beda chi-squarenya $\lambda^2 = 0$ artinya benar-benar tidak ada perbedaan, HO diterima). dan terima berdasarkan probabilitas dengan cut-of value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et. al (Ferdinand, 2000, p. 52)

- **RMSEA (The Root Mean Square Error Of Approximation)**, adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi chi square statistik. Nilai RMSEA yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi Hair et al. (1995, p. 685) Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom Browne & Cudeck, (Ferdinand, 2000, p.53).

- **GFI (Goodness of-fit Index)**, adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfec fit). Nilai tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “ better fit).

- **AGFI (Adjusted Goodness of fit Index)**, dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI

mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al., 1995, p. 686)

- **CMIN/DF** adalah The Minimum sample Discrepancy Function dibagi dengan degree of freedomnya akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya model. Dalam hal ini CMIN / DF tidak lain adalah statistik chi-square, λ^2 dibagi DF nya disebut λ^2 relatif. Nilai λ^2 relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data Arbuckle, (Ferdinand, 2000, p. 56).
- **TLI (Tucker Lewis Index), TLI (Tucker Lewis Index),** merupakan alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, Baumgartner & Homburg, (Ferdinand, 2000, p. 57) dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (hair et al., (1995, p. 686) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit Arbuckle, (Ferdinand, 2000, p. 57).
- **CFI (Comparative Fit Index),** besaran indeks ini adalah pada rentangan nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1,

mengindikasikan tingkat fit paling tinggi a very fit Arbuckle, (Ferdinand, 2000,p. 58). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \leq 0,95$. Indeks CFI adalah identik dengan relative non centrality index (RNI) dari MC Donald Dan Marsh (Ferdinand, 2000, p. 58), yang diperoleh dari rumus berikut :

- CFI dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi Arbuckle, (Ferdinand, 2000,p. 58) . Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks – indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.6 sbb:

Tabel 3.6.
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness Of Fit Indek	Cut Off Value
λ^2 che – Square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,09$
AGFI	$\geq 0,09$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand, 2000, p.59

7. Langkah ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi,

residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik Tabachnick dan Fidell, (Ferdinand, 2000, p. 52).

Hair et al (1995,p. 644) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yng dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 % Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (> 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang estimasi. Modifikasi yang pertama dilakukan dengan menguji standardized residual yang dihasilkan oleh model itu. Cut off value sebesar 2,58 Hair et al, 1991, Jareskoq, 1993, (Ferdinand, 2000,p. 52) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Data Deskriptif

4.1.1 Gambaran Umum

Matahari Departement store Semarang merupakan pasar swalayan papan atas yang memiliki reputasi cukup baik di masyarakat Semarang dan group ini memiliki cabang di 3 tempat yaitu matahari Simpang lima yang menenpati gedung Plaza Simpang Lima Semarang Matahari Johar yang letaknya di Jalan Wachid Hasyim Semarang dan Matahari Java Supermall. Ketiganya memiliki lokasi yang strategis di pusat kota Atlas ini.

Matahari Departement store memiliki nama yang sangat berbeda dibandingkan pesaingnya, Departement store ini telah menggunakan satu nama devisinya sebagai brand perusahaan. Hal ini tidak berlebihan karena group ini merintis usaha berawal dari Departemet store sebagai basis bisnisnya , yang karena memiliki kemampuan manajemen dan modal yang memadai dapat berkembang menjadi beberapa divisi antara lain divisi store dan super market, divisi sport dan arena permainan dan divisi departement store sebagai divisi utamanya Devisi ini menenpati lantai 4 gedung Plaza Simpang Lima Semarang

yang terletak di jalan Achmad Yani 1 Semarang. Dengan luas kurang lebih 10.000 m² yang mempekerjakan 200 orang tenaga kerja.

4.1.2 Data – Data Deskriptif

4.1.2.1 Responden Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari pengunjung di Matahari Department Store Simpang Lima Semarang yang memenuhi kriteria atau syarat tertentu sebagai responden dalam penelitian ini. Adapun kriteria atau syarat tertentu tersebut yaitu calon responden tersebut adalah orang yang pernah berbelanja di department store, selain di Matahari Department Store Simpang Lima Semarang dan yang dilaksifikasikan sebagai pelanggan adalah ia minimal pernah lebih dari 2 kali berbelanja di Matahari Department Store Simpang Lima.

Alasan kriteria responden tersebut harus pernah berbelanja di department store, selain di Matahari Department Store Simpang Lima karena ia diharapkan dapat membandingkan department yang pernah ia kunjungi tersebut dengan Matahari Department Store Simpang Lima. Selain itu dipilih responden yang minimal pernah berbelanja di Matahari Department Store Simpang Lima karena ia dapat menilai

secara obyektif tentang segala hal yang harus ia jawab dalam kuesioner ini.

Dari reseach yang dilakukan untuk mendapatkan responden yang masuk dalam kreteria ini, diperoleh data yaitu dari 148 orang calon responden yang ditemui secara acak melalui penyebaran kuesioner terbuka berhasil dijang 120 orang sebagai responden yang masuk dalam kreteria yang diajukan untuk menjawab kuesioner tertutup. Data lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel : 4.1
Data Calon Reponden Yang Diambil

Data	Ya		Tidak		Jumlah
	N	%	N	%	
Pernah berkunjung ke department store selain di Matahari Department Store Simpang Lima	148	100 %	0	0 %	148
Telah 2 kali lebih berbeianja di Matahari Department Store Simpang Lima	120	81,1 %	28	18,9 %	148

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

4.1.2.2 Identitas Responden

Data dari hasil penjangingan responden dapat diketahui data tentang identitas calon responden yang telah memenuhi

kualifikasi atau persyaratan sebagai responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat dalam tabel 4.2 dan 4.3. di bawah ini.

Tabel : 4.2.
Identitas Responden Berdasarkan Umur

Valid	Prekuensi	Prosentase
Umur dibawah 15 tahun	24	20 %
Umur antara 15 – 30 tahun	52	43,3 %
Umur antara 30 – 45 tahun	32	26,7 %
Umur lebih dari 45 tahun	12	10 %
Jumlah	120	100 %

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

Tabel : 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	Prekuensi	Prosentase
Pria	46	38,3 %
Wanita	74	61,7 %
Jumlah	120	100 %

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagaimana telah dikemukakan

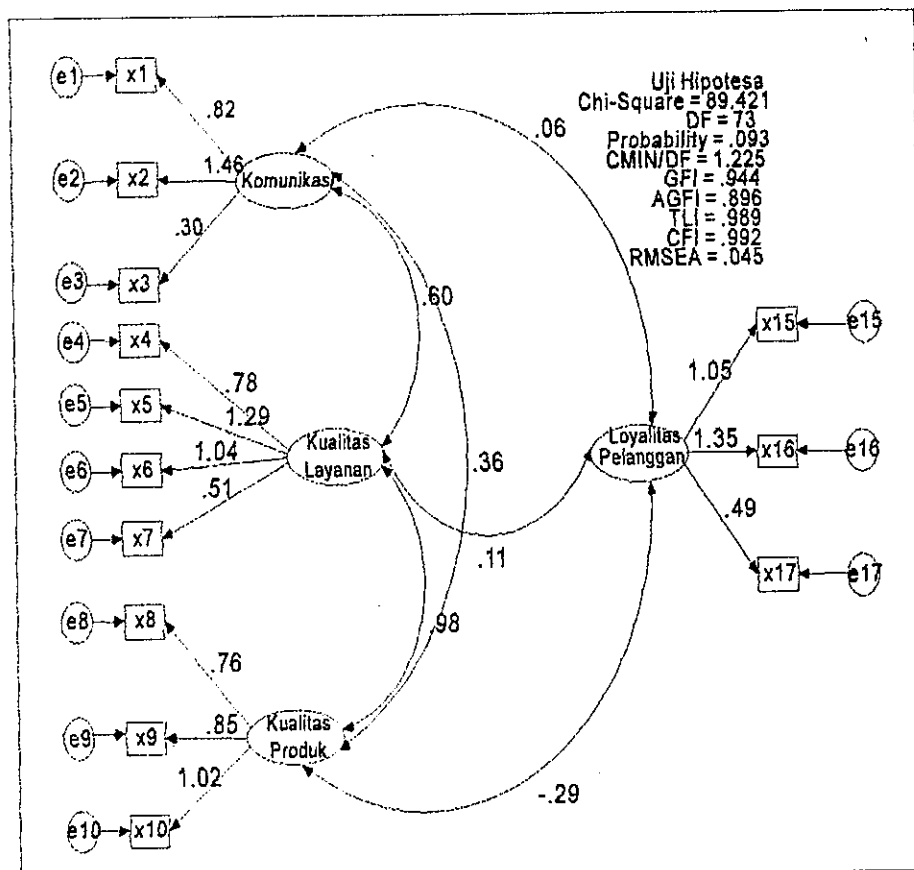
pada bab III, dalam bab ini akan dibahas tentang penggunaan alat untuk menguji data yang diperoleh di lapangan.

4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi komunikasi, kualitas layanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.1. dan tabel 4.4. berikut :

Gambar 4.1.

Analisis Faktor Konfirmatori Meliputi Dimensi-Dimensi Komunikasi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan.



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2001

Tabel 4.4.
Tabel Dimensi Confirmatory

Pesan	X1	Mutu	X8
Promosi	X2	Keawetan	X9
Informasi	X3	Unggul	X10
Fasilitas phisik	X4	Loyal	X18
Perhatian	X5	Rekomendasi	X19
Kenyamanan	X6	Toleransi	X20
Rasa Aman	X7		

Tabel 4.5.
Standardized Regression Weight
Komunikasi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk,
Reputasi Produk, Kepuasan Pelanggan
dan Loyalitas Pelanggan

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
Reputasi_Produk <--- Kualitas_Produk	1.094	0.298	3.671
Kepuasan_Pelanggan <----- Komunikasi	0.145	0.027	5.370
Kepuasan_Pelangg <- Kualitas_Layanan	1.214	0.277	4.383
Kepuasan_Pelangga <- Kualitas_Produk	0.736	0.214	3.439
Kepuasan_Pelangga <- Reputasi_Produk	0.109	0.037	2.946
Loyalitas_Pelangg <- Reputasi_Produk	1.361	0.319	4.266
Loyalitas_Pelangg <- Kepuasan_Pelangg	0.581	0.173	3.358
x3 <----- Komunikasi	0.304	0.099	3.070
x1 <----- Komunikasi	0.828		
x4 <----- Kualitas_Layanan	0.894	0.228	3.921
x7 <----- Kualitas_Layanan	0.421	0.103	4.087
x6 <----- Kualitas_Layanan	0.056	0.015	3.733
x5 <----- Kualitas_Layanan	1.259		
x9 <----- Kualitas_Produk	1.030	0.236	4.364
x10 <----- Kualitas_Produk	1.090	0.305	3.574
x8 <----- Kualitas_Produk	0.556		
x20 <----- Reputasi_Produk	1.370	0.409	3.349
x18 <----- Reputasi_Produk	1.092		
x15 <----- Loyalitas_Pelanggan	0.074	0.019	3.895
x17 <----- Loyalitas_Pelanggan	1.108		
x14 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.089	0.023	3.870
x11 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.788		
x12 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.461	0.113	4.080
x13 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.493	0.157	3.140
x16 <----- Loyalitas_Pelanggan	0.708	0.220	3.218
x19 <----- Reputasi_Produk	1.336	0.417	3.204
x2 <----- Komunikasi	1.470	0.499	2.946

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2001

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

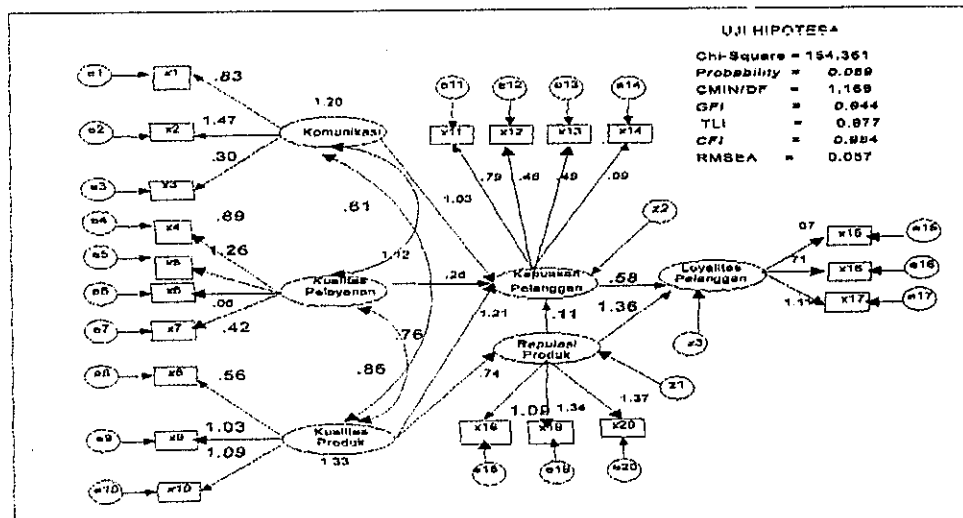
4.2.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.6 berikut.

Gambar 4.2.

Structural Equation Modeling

Analisis Faktor – Faktor Penentu Loyalitas Berbelanja



Sumber : data penelitian yang diolah, 2001.

Tabel 4.6.

Full Model : Structural Equation Model (SEM)

Pesan	X1	Reputasi	X11
Promosi	X2	Keanekaragaman	X12
Informasi	X3	Model terbaru	X13
Fasilitas phisik	X4	Kepuasan	X14
Perhatian	X5	Kedekatan	X15
Kenyamanan	X6	Luwes	X16
Rasa Aman	X7	Kepercayaan	X17
Mutu	X8	Loyal	X18
Keawetan	X9	Rekomendasi	X19
Unggul	X10	Toleransi	X20

Dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0.095. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, seperti dalam tabel 4.7. berikut.

Tabel 4.7

**Indeks Pengujian Kelayakan
Structural Equation Modeling**

Analisis Faktor – Faktor Penentu Loyalitas Berbelanja

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Squared	Kecil	154.361	Baik
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05	0.089	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.057	Baik
GFI	≥ 0.90	0.944	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.901	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.169	Baik
TLI	≥ 0.95	0.977	Baik
CFI	≥ 0.95	0.984	Baik

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

4.2.3 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.8. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4. 8.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.c
x2	3.000	10.000	-0.446	-1.927	0.515	1.051
x11	4.000	10.000	-0.398	-1.721	-0.105	-0.234
x9	5.000	10.000	0.239	1.068	0.001	0.003
x4	1.000	10.000	-0.430	-1.925	-0.068	-0.152
x19	1.000	10.000	-0.434	-1.876	0.918	1.983
x18	1.000	10.000	-0.393	-1.698	0.836	1.805
x20	3.000	10.000	-0.399	-1.725	-0.654	-1.462
x17	4.000	10.000	0.061	0.273	0.339	.759
x16	3.000	10.000	-0.456	-1.969	0.754	1.686
x15	1.000	10.000	-0.399	-1.726	0.637	1.375
x14	1.000	10.000	-0.419	-1.809	0.905	1.955
x13	4.000	10.000	-0.123	-0.549	0.182	
x12	1.000	10.000	-0.321	-1.388	0.830	1.793
x10	1.000	10.000	-0.369	-1.593	0.902	1.948
x8	4.000	0.000	0.378	1.689	0.727	1.570
x7	4.000	10.000	-0.211	-0.944	0.491	1.097
x6	1.000	10.000	-0.339	-1.465	0.621	1.342
x5	3.000	10.000	-0.267	-1.089	-0.259	-0.579
x3	3.000	10.000	-0.462	-1.885	-0.389	-0.871
x1	4.000	10.000	0.142	0.636	-0.673	-1.504
Multivariate			95.831	17.694		

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2001

4.2. 4 Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi Hair, *et al*, (1995, p.57). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* Hair, *et al*, (1995, p. 57).

4.2.4.1 *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 Hair, *et al*, (1995, p. 58). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.9 . berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4. 9

Descriptive Statistic

	N	Minim	Maxim	Mean	Std Dev
Zscore (X1)	12		1.1711	5.55E-	1.00000
Zscore (X2)	12	-	1.1123	-3.0E-	1.00000
Zscore (X3)	12	-	1.7902	2.84E-	1.00000
Zscore (X4)	12	-	1.7034	1.69E-	1.00000
Zscore (X5)	12	-	1.8829	8.24E-	1.00000
Zscore (X6)	12	-	1.9893	1.44E-	1.00000
Zscore (X7)	12	-	2.4337	2.75E-	1.00000
Zscore (X8)	12	-	2.1876	2.10E-	1.00000
Zscore (X9)	12	-	1.8444	-1.0E-	1.00000
Zscore (X10)	12	-	1.5699	-6.2E-	1.00000
Zscore (X11)	12	-	1.6568	8.20E-	1.00000
Zscore (X12)	12	-	1.8744	2.62E-	1.00000
Zscore (X13)	12	-	1.5814	-1.5E-	1.00000
Zscore (X14)	12	-	1.9593	-9.6E-	1.00000
Zscore (X15)	12	-	1.8019	-1.2E-	1.00000
Zscore (X16)	12	-	2.3528	8.01E-	1.00000
Zscore (X17)	12	-	1.5124	1.35E-	1.00000
Zscore (X18)	12	-	1.4851	6.47E-	1.00000
Zscore (X19)	12	-	1.4593	1.14E-	1.00000
Zscore (X20)	12	-			
Valid N					

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

4.2.4.2 *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel

dalam sebuah ruang multidimensional Hair, *et al*, (1995; p. 59).

Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 20 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (3 \cdot 0,001) = 16,266$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 16,266 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p. 106). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.5 Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas,

sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian Tabachnick dan Fidell, (Ferdinand, 2001, p. 106)

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar $70.340e + 003$ dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.6 Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model pada gambar 4.3 tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% Hair, et al, (1995, p. 64). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.10. berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$ dan tidak memerlukan adanya modifikasi.

Tabel 4. 10.
Standardized Residual Covariances

	x2	x11	x9	x4	x19	x18	x20
x2	0.000						
x11	0.112	0.062					
x9	-0.445	0.850	0.000				
x4	0.335	1.525	0.694	0.000			
x19	-0.553	0.198	-0.314	-0.750	0.000		
x18	-1.006	0.564	-0.606	-0.031	0.003	-0.000	
x20	1.756	1.980	1.005	0.988	0.086	-0.056	-0.000
x17	1.486	1.338	-1.809	0.738	0.117	-0.210	0.220
x16	0.529	0.797	-1.788	-0.928	0.358	-0.190	-0.421
x15	-0.008	0.315	-1.051	-1.228	-1.128	-0.201	0.491
x14	-1.031	0.407	-1.892	-1.217	1.242	1.816	-0.076
x13	0.597	-0.655	0.410	0.420	-1.039	-0.757	1.296
x12	-1.667	-0.691	-0.042	-1.121	-1.499	-1.241	0.090
x10	-0.318	1.490	-0.342	-0.732	1.278	1.614	-1.868
x8	0.398	-0.046	-0.256	-0.514	-0.491	0.056	1.534
x7	-0.385	-0.211	-1.197	-0.204	-1.902	-1.045	-0.276
x6	-0.038	0.397	0.598	-1.339	1.890	1.156	-0.177
x5	-0.045	0.578	0.083	-0.433	-0.002	-0.504	1.101
x3	0.000	-0.497	0.173	-1.310	-1.194	-0.873	-1.384
x1	0.000	0.023	-0.468	-0.493	-1.817	-1.892	-0.258

	x17	x16	x15	x14	x13	x12	x10
x17	-0.015						
x16	1.314	-0.000					
x15	0.094	-0.354	-0.002				
x14	1.611	1.133	-0.913	-0.001			
x13	-0.400	0.029	-1.437	0.684	-0.047		
x12	0.250	-0.294	1.960	-0.323	1.123	-0.036	
x10	1.939	1.962	-0.144	1.546	-0.421	0.967	0.000
x8	-0.588	-1.625	0.658	-0.934	0.080	-0.454	-1.125
x7	0.522	-0.032	0.653	0.229	-1.016	-0.133	-0.123
x6	-0.005	0.152	-0.990	1.731	-1.266	0.652	1.790
x5	1.010	1.504	0.435	-0.241	-1.422	-1.179	0.739
x3	-0.170	-1.771	1.804	-1.734	-1.014	1.979	-0.718
x1	1.885	-0.022	0.009	-0.337	1.601	1.427	-1.861

	x8	x7	x6	x5	x3	x1
x8	0.000					
x7	1.588	0.000				
x6	-0.952	-0.708	0.000			
x5	0.064	0.852	1.955	0.000		
x3	1.296	1.780	0.519	0.852	0.000	
x1	0.827	0.736	-1.430	-0.856	0.574	0.000

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001

4.2.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.2.7.1 Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut Hair, et al (1995, p.642) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- Standard Loading diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil standar loading data :

Komunikasi	= 0,891 + 0,685 + 0,583	= 2,159
Kualitas Pelayanan	= 0,549 + 0,630 + 0,834 + 0,731	= 2,744
Kualitas Produk	= 0,936 + 0,714 + 0,618	= 2,268
Reputasi Produk	= 0,562 + 0,746 + 0,845	= 2,154
Kepuasan Pelanggan	= 0,882 + 0,777 + 0,503 + 0,682	= 2,844
Loyalitas Pelanggan	= 0,548 + 0,821 + 0,783	= 2,152

Hasil *measurement error* data

Komunikasi	= 0,21 + 0,53 + 0,66	= 1,40
Kualitas Pelayanan	= 0,70 + 0,60 + 0,30 + 0,47	= 2,07
Kualitas Produk	= 0,12 + 0,49 + 0,50	= 1,11
Reputasi Produk	= 0,63 + 0,44 + 0,29	= 1,36
Kepuasan Pelanggan	= 0,22 + 0,40 + 0,75 + 0,53	= 1,88
Loyalitas Pelanggan	= 0,70 + 0,33 + 0,39	= 1,42

Perhitungan reabilitas data :

$$\text{Komunikasi} = \frac{(8,36)^2}{(8,36)^2 + 1,40} = 0,980$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{(8,36)^2}{(8,36)^2 + 2,07} = 0,971$$

$$\text{Kualitas produk} = \frac{(8,36)^2}{(8,36)^2 + 1,11} = 0,9$$

$$\text{Reputasi produk} = \frac{(8,36)^2}{(8,36)^2 + 1,36} = 0,980$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{(8,36)^2}{(8,36)^2 + 1,88} = 0,97$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = \frac{(8,36)^2}{(8,36)^2 + 1,42} = 0,98$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.2.7.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Hair, et al (1995, p.642) :

Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standard Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data :

Komunikasi	= $0,891^2 + 0,685^2 + 0,583^2$	= 1,602
Kualitas Pelayanan	= $0,549^2 + 0,630^2 + 0,834^2 + 0,731^2$	= 1,928
Kualitas Produk	= $0,936^2 + 0,714^2 + 0,618^2$	= 2,100
Reputasi Produk	= $0,562^2 + 0,746^2 + 0,845^2$	= 1,560
Kepuasan Pelanggan	= $0,882^2 + 0,777^2 + 0,503^2 + 0,682^2$	= 2,090
Loyalitas Pelanggan	= $0,548^2 + 0,821^2 + 0,783^2$	= 1,588

Perhitungan *variance extract* data :

$$\text{Komunikasi} = \frac{1,602}{1,602 + 1,40} = 0,534$$

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Pelayanan} &= \frac{1,928}{1,928 + 2,07} = 0,903 \\ \text{Kualitas Produk} &= \frac{2,10}{2,10 + 1,11} = 0,654 \\ \text{Reputasi Produk} &= \frac{1,560}{1,560 + 1,36} = 0,534 \\ \text{Kepuasan Pelanggan} &= \frac{2,09}{2,09 + 1,88} = 0,526 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-
konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.11. berikut.

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Komunikasi	0,980	0,534
Kualitas Pelayanan	0,971	0,903
Kualitas Produk	0,981	0,654
Reputasi Produk	0,980	0,534
Kepuasan Pelanggan	0,970	0,534
Loyalitas Pelanggan	0,980	0,526

Sumber : data penelitian yang diolah, 2001.

4.3 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan struktural equation model maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Seperti dalam gambar : 4,2 dan 4,3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : $\chi^2 = 89.421$. Probability : 0,93 C MIN/DF : 1.225, GFI = 0,944 , TLI = 0,989, CFI = 0,992, RMSEA = 0,045, AGFI = 0,992, seperti dalam tabel 4.6. Selanjutnya dalam model fit ini akan diadakan pengujian ke 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

H_1 : Semakin intensif dalam mengkomunikasikan produk / jasa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Bahwa komunikasi yang merupakan bagian terpenting dalam pemasaran yang dibutuhkan oleh variabel – variabel antara lain peran promosi informasi sementara.

Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari indikator – indikator kepuasan, kedekatan, keluwesan dan kepercayaan.

Parameter estimasi antara komunikasi dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 5,370$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %). Dengan demikian hipotesis 1 (satu) dapat diterima.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

H₂ : Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi, kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari indikator keluwesan yang menyeluruh, kedekatan dengan pelanggan, keluwesan dalam pemasaran, penyesuaian alat pembayaran dan kepercayaan informasi yang disampaikan. Sementara kualitas pelayanan diberikan dari indikator – indikator mutu, produk, keawetan produk dan keunggulan kualitas.

Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 4.383 atau $CR \geq \pm 2,00$ dalam segi taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

H₃ : Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang dibentuk dari indikator mutu produk, keawetan produk dan keunggulan kualitas, sedangkan kepuasan pelanggan dibentuk dari indikator kepuasan

menyeluruh, kedekatan dengan konsumen, keluwesan dalam menggunakan alat pembayaran dan kepercayaan informasi yang diberikan.

Parameter estimasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $CR = 3.439$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%), maka hipotesis 3 yang diajukan dapat diterima.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4

H_4 : Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi reputasi produk.

Variabel kualitas produk yang dibutuhkan dari indikator – indikator atau dimensi mutu produk, keawetan produk dan keunggulan kualitas. Sedangkan variabel reputasi produk dibentuk dari indikator reputasi, keanekaragaman dan model yang terbaru. Parameter antara kualitas.

Parameter estimasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $CR = 3.671$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %), maka hipotesis 3 yang diajukan dapat diterima.

4.3.5 Pengujian Hipotesis 5

H_5 : Semakin tinggi reputasi produk Semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Reputasi produk yang dibentuk dari dimensi – dimensi reputasi, keanekaragaman, model terbaru, sedangkan kepuasan pelanggan dibentuk dari dimensi-dimensi, kepuasan menyeluruh, kedekatan dengan pelanggan, keluwesan dalam menggunakan alat pembayaran dan kepercayaan informasi.

Parameter estimasi antara reputasi produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 2,946$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %) dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

4.3.6 Pengujian Hipotesis 6

H_6 : Semakin tinggi reputasi produk Semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Reputasi produk yang dibentuk melalui dimensi reputasi, keanekaragaman dan model yang terbaru (up to date), sedangkan loyalitas pelanggan yang dibentuk melalui dimensi loyal, rekomendasi dan toleransi parameter estimasi antara reputasi produk dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 4,266$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi hipotesis 6 dapat diterima.

4.3.7 Pengujian Hipotesis 7

H₇ : Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan yang dibentuk dimensi-dimensi kepuasan menyeluruh, kedekatan dengan pelanggan, keluwesan dalam penggunaan alat pembayaran dan kepercayaan informasi, sedangkan loyalitas dengan dimensi-dimensi loyal, rekomendasi. Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikansi dengan nilai nilai CR = 3,358 atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi hipotesisi 7 dapat diterima.

Tabel 4.12.
 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Uji
1	Semakin intensif dalam mengkomunikasikan produk / jasa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.	Diterima
2	Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi, kepuasan pelanggan.	Diterima
3	Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima
4	Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi reputasi produk.	Diterima
5	Semakin tinggi reputasi produk semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima
6	Semakin tinggi reputasi produk semakin tinggi loyalitas pelanggan.	Diterima
7	Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Semakin tinggi loyalitas pelanggan.	Diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab I telah dijelaskan bahwa dalam upaya memenangkan persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif dituntut untuk mempelajari customer orientation atau dengan kata lain biasa disebut dengan customer focus, pada dasarnya merupakan salah satu pilar dari market orientation (Kohli dan Jaworski, 1990, p.13).

Bahkan customer orientation sebagai komponen utama dari market orientation akan mendukung usaha marketer yang ingin melakukan kreasi untuk mendapatkan superior customer value (Slater dan Narver, 1994, p.45). Kepuasan pelanggan merupakan prioritas puncak dalam strategi pendekatan customer focus. Keinginan, persepsi dan perilaku berbelanja mereka, sehingga para pelanggan akan mendapatkan kepuasan berbelanja yang diharapkan akan menjadi loyal. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik selain itu akan dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Basu, 1994, p.22).

Untuk meningkatkan komunikasi dan pengetahuan konsumen, memperkuat dukungan pelayanan, hubungan yang erat

dan mengaplikasikan falsafah yang berorientasi pada konsumen (Bailey, 1989, p.122).

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantapan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan dianggap penting oleh para pelanggan pada saat membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen.

Dan berdasarkan hasil penelitian Andreassen (1994, p 16) tentang customer orientation yang menggunakan satisfaction, loyalty dan reputation sebagai indikator – indikatornya. Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas dapat dirumuskan permasalahan yang dapat dikembangkan dalam penelitian adalah :

- Apakah faktor – faktor komunikasi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
- Apakah faktor reputasi produk, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

Untuk menguji permasalahan yang diajukan pada bab 1, maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan upaya untuk memperhatikan keinginan pelanggan yang dijadikan tujuan pemasaran atau customer focus. Marketer sadar bahwa pelanggan

akan memberitakan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya, sedangkan pelanggan yang puas akan memberitakan tentang hal yang terbaik (Saller, 1988,p. 89).

Kepuasan pelanggan dibentuk oleh variabel komunikasi, kualitas layanan, kualitas produk dan reputasi produk, sedangkan loyalitas berasal dari variabel reputasi produk dan kepuasan pelanggan.

Dengan komunikasi yang persuasif meliputi indikator pesan yang efektif, promosi memadai dan informasi yang lengkap akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tuntutan masyarakat yang telah banyak memperoleh informasi yang cepat akan mempertinggi ekspertesinya dan akan memberikan pilihan atas produk atau layanan yang baik dengan harga yang terjangkau (Loewe dan Bonchek, 1999, p.39).

Kualitas pelayanan merupakan sumber pendukung bisnis retail yang terletak pada keandalan pelayanan dipandang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari dimensi yaitu fasilitas fisik, perhatian dari pramuniaga, kenyamanan dan keamanan saat berbelanja.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang kompleks dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan dan pengecer, untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhannya (Jacobson dan Aaker, 1987, Philips Chang dan Buzzel, 1993, p.87). Kualitas yang terasa ada suatu penilaian global sesuai dengan superioritas dari suatu produksi (Halbroke dan Confirman,, 1995, p.25).

Kualitas produk yang dibentuk dari dimensi mutu produk, keawetan produk dan keunggulan produk. Berdasarkan telaah pustaka dikembangkan 7 hipotesis dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis - hipotesis tersebut secara empiris.

Pada Bab III diuraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung yang pernah berbelanja atau yang telah menjadi pelanggan Matahari Department Store Simpang Lima Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria pernah berbelanja atau yang menjadi pelanggan setia.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket, yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *Software* AMOS version 4.01.

Analisis data diuraikan pada Bab IV, yang memuat data-data deskriptif responden yang berkaitan dengan data calon responden, identitas responden baik dari segi umur maupun jenis kelamin. Jumlah responden adalah 120 orang yang semuanya pernah berbelanja pada Matahari Department Store Simpang Lima

Semarang. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 7 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi, yaitu normalitas data dan *standardized residual covariance* yaitu $\leq \pm 2.58$. Sementara nilai determinant of covariance matrix adalah 7.0340e+003.

Model pengukuran eksogenous, yaitu dimensi Komunikasi, kualitas pelayanan, kualitas produk telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Kemudian dalam menguji model secara keseluruhan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* ini terdiri dari 20 indikator dan 6 variabel laten untuk pengujian analisis faktor – faktor penentu loyalitas berbelanja pada Matahari Department Store Simpang Lima Semarang, telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, yaitu *Chi-Square* = 154361, *Probability* = 0.089, *CMIN/DF* = 1.169, *GFI* = 0.944, *AGFI* = 0.901, *TLI* = 0.977, *CFI* = 0.984 dan *RMSEA* = 0.057. Berdasarkan hasil analisis data dapat disampaikan bahwa keenam hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

5.2.1 Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis di bawah ini

$H_1 =$ Semakin intensif dalam mengkomunikasikan produk / jasa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan (Cross and Smith 1995; Day, 1992 ; et. al p.1.) bahwa pendekatan customer focus melalui hubungan timbal balik, pengintegrasian komunikasi dalam pemasaran sebagai pola pendekatan generasi baru dalam pemasaran dan pendapat Swithenbank, (1997, p.22) bahwa model teori pemasaran mengalami perubahan yang mendasar, yang akan digunakan untuk memandu interaksi pemasaran mendatang yaitu pemasaran yang berbasis komunikasi..

“Bahwa komunikasi merupakan unsur Marketing Mix yang dikembangkan oleh Waterscoot and Bulte (Wooddruff, 1997, p.140)“

Dengan demikian semakin efektif department store dalam mengkomunikasikan produk akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut :

H2 = Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini mendukung pendapat Fitzminons dan Sulewan (Duffy, 1998, p 240) Kualitas pelayanan dipandang sebagai output dan jasa pengiriman, khusus dalam kasus sistem pelayanan murni lebih dari itu, kualitas pelayanan dihubungkan dengan kepuasan pelanggan, pendapat senada juga dikemukakan oleh Loewe dan Bonchele, (1999, p. 39) bahwa akibat kemajuan teknologi, telah membuka peluang bagi pelanggan untuk memperoleh informasi dengan cepat mempertinggi ekspektasi dan memberikan pilihan atas produk atau layanan yang baik dengan harga yang lebih terjangkau .

Dengan demikian bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dari department store, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

5.2.3 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dirumuskan dengan :

H₃ = Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk semakin tinggi kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan "Halbrook dan Corfirman (1995, p.25) kualitas yang terasa adalah suatu penilaian global sesuai dengan superioritas dari suatu produk". Pendapat lain yang mendukung pendapat diatas Neil dan Nigel (1998, p.190) dimana keputusan setelah pembelian seperti kepuasan, intensitas perilaku, loyalitas dan mempertahankan sensitifitas harga dengan hubungan antara pangsa pasar dan kinerja finansial perusahaan pemasok.

Dengan demikian semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5.2.4 Pengaruh kualitas produk terhadap reputasi produk

Selanjutnya hipotesis tentang pengaruh kualitas produk terhadap reputasi produk dalam penelitian ini didefinisikan dengan :

H₄ = Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi reputasi produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Lehtinen dan Lehtinen (Andreassen 1994, p.21) mengungkapkan persepsi kualitas pelayanan

pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi (citra perusahaan) dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi), sedangkan pendapat Oliver (1992, p. 25) apabila pelanggan mempunyai kesempatan untuk menilai kualitas produk atau jasa, kepuasan kurang memiliki kesempatan, hubungan kepuasan dan loyalitas akan berkurang.

Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi reputasi produk.

5.2.5 Pengaruh reputasi produk terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh reputasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini didefinisikan dalam hipotesis sebagai berikut :

H5 = Semakin tinggi reputasi produk semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Maltz (1991, p.23) dimana reputasi produk atau reputasi merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama dan kepuasan dan loyalitas konsumen penelitian yang senada juga telah dilakukan Keller (1998, p.48) dalam pemasaran kesadaran merek dan image sebuah merk dan reputasi produk / jasa atau perusahaan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, menurutnya pada kontek ini reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan

kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image, kepuasan pelanggan.

Dengan demikian Semakin tinggi reputasi produk semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5.2.6 Pengaruh reputasi produk terhadap loyalitas berbelanja

Sedangkan pengaruh reputasi produk terhadap loyalitas pelanggan dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut :

H6 = Semakin tinggi reputasi produk Semakin tinggi loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan reputasi produk diharapkan lebih berperan sebagai suatu indikator kualitas produk atau jasa dan ini dapat diartikan bahwa loyalitas akan dipengaruhi reputasi produk. Walaupun definisi reputasi produk selama menjadi perdebatan antara para peneliti dibidang pemasaran, tetapi terdapat kesepakatan bahwa reputasi produk berpengaruh kuat pada loyalitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi reputasi produk semakin tinggi loyalitas pelanggan.

5.2.7 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Selain itu tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini telah dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H7 = Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa hasil penelitian ini ternyata mendukung hasil penelitian yang dilakukan Aaker (1991, p.11) bahwa loyalitas ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau mereka menekan rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadang kala terjadi kekeliruan pada jasa atau produk, mereka meneruskan hubungan. Sedangkan Straube (1997, p.1) menekankan bahwa konsumen yang loyal tidak lebih sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekan rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadangkala terjadi kekeliruan pada jasa atau produk, dan mereka melakukan iklan dari mulut ke mulut.

Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini telah memberikan bukti empirik untuk menjawab 4 permasalahan penelitian yang telah dibahas dalam bab I dan masing-masing akan dijabarkan dalam sub bab berikut.

5.3.1 Kesimpulan Masalah Penelitian 1

Apakah komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

Berdasarkan hasil analisis data melalui teknik analisis data dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan program program AMOS versi 4.01 dapat diketahui bahwa komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan antara lain :

Komunikasi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai CR = 5370 dengan standarized regression weight = 0,978, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai Critical Ratio = 4.383 dengan standarized regression weight = 0,210

Hasil analisis tersebut mendukung secara empiris penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari analisis yang telah dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

- Semakin intensif dalam mengkomunikasikan produk atau jasa, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya semakin jarang mengkomunikasikan produk atau jasa semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

- Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan akan berpengaruh rendahnya tingkat kepuasan pelanggan.

Dari kedua hipotesis (hipotesis 1 dan 2) yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka kesimpulan masalah penelitian 1 yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian struktural Equation Modeling (SEM) Bahwa komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui 3 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris dapat dikonsepsikan yaitu :

- Komunikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

5.3 2 Kesimpulan masalah penelitian 2

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi produk ?

Berdasarkan hasil analisis data melalui teknik analisis data dengan *struktural Equation Modeling (SEM)* yang menggunakan program AMOS versi 4.01 dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan.

reputasi produk Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Critical ratio = 3.439 dengan nilai *standardized regression weight* = 0,552, sementara kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap reputasi produk, karena memiliki CR =3.671 dan *standardized regression weight* = 1.000

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi produk ?

Hasil analisis tersebut mendukung secara empiris penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi produk dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari analisis yang telah dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

- Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan.
- Semakin tinggi kualitas produk, maka reputasi produk semakin baik. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin jelek reputasi produk

Dari kedua hipotesis (hipotesis 3 dan 4) yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka kesimpulan masalah penelitian 2 yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *struktural Equation Modeling (SEM)* Bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi produk melalui 3 variabel yang diajukan dan didukung secara empiris dapat dikonsepsikan yaitu :

- Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi produk.

5.3.3 Kesimpulan masalah penelitian 3

Apakah reputasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ?

Berdasarkan hasil analisis data melalui teknik analisis data dengan *struktural Equation Modeling (SEM)* yang menggunakan program AMOS versi 4.01 dapat diketahui bahwa reputasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Reputasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *Critical ratio* = 2,946 dengan nilai *standardezed regression weight* =

0,059, sementara reputasi produk mempunyai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki $CR = 4.226$ dan *standardized regression weight* . = 0,631.

- Apakah reputasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ?
- Hasil analisis tersebut mendukung secara empiris penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari analisis yang telah dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

- Semakin baik reputasi suatu produk, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sebaliknya semakin jelek reputasinya suatu produk maka semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.
- Semakin baik reputasi suatu produk, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Sebaliknya semakin jelek reputasinya suatu produk maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Dari kedua hipotesis (hipotesis 5 dan 6) yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka kesimpulan masalah

penelitian 3 yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *struktural Equation Modeling (SEM)* bahwa reputasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui 3 variabel yang diajukan dan didukung secara empiris dapat dikonsepsikan yaitu :

- Reputasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Reputasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.3.4 Kesimpulan masalah penelitian 4

Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

Berdasarkan hasil analisis data melalui teknik analisis data dengan *struktural Equation Modeling (SEM)* yang menggunakan program AMOS versi 4.01 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Critical ratio = 2,946 dengan nilai standarized regression weight = 0,059,

- Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

Hasil analisis tersebut mendukung secara empiris penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari analisis yang telah dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

- Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi Loyalitas pelanggan Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan maka semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan.

Dari hipotesis (hipotesis 7) yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka kesimpulan masalah penelitian 4 yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian struktural *Equation Modeling (SEM)* .Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui 2 variabel yang diajukan dan didukung secara empiris, maka dapat dikonsepskan sebagai berikut :

- Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program Amos versi 4.01, dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Penelitian mengenai analisis faktor-faktor penentu loyalitas berbelanja ternyata dapat dibuktikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terbentuk oleh 4 konstruk yaitu komunikasi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi produk yang masing-masing memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.
- Komunikasi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung dari beberapa faktor yaitu komunikasi timbal balik yang memadai, kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang tinggi dan reputasi produk tinggi.

Berdasarkan hasil analisis data, ternyata kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung secara empiris teori yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Aaker, 1991) Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku yang

diharapkan sehubungan produk dan jasa, konsumen yang loyal tidak hanya sekedar kembali, mereka juga sedikit menekan rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadangkala terjadi, kekeliruan pada jasa atau produk dan mereka akan beriklan dari mulut kemulut tentang kejadian itu (Straube 1997).

Apabila terjadi kegagalan suatu produk pelanggan tidak segera akan beralih ke produk / jasa lain tetapi mereka ingin mengetahui faktor penyebabnya, dan bila kesalahan tersebut tidak ada unsur kesengajaan mereka masih memberikan toleransi dan berusaha menekan rasa sensitifitas tersebut. dan bila mereka sudah loyal, maka mereka tidak segan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, sebaliknya bila kesalahan ada unsur kesengajaan mereka akan memberitakan enam kali tentang kesalahannya.

5.5 Implikasi Kebijakan Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kajian telaah pustaka dan analisis data yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program Amos versi 4.01, maka implikasi kebijakan manajerial yang dapat diajukan adalah :

Era globalisasi ditandai dihilangkannya batas – batas negara, batas wilayah dan persaingan bukan lagi antar perusahaan melainkan sudah berubah menjadi antar kelompok bisnis tertentu, sehingga persaingan bisnis retail atau pasar swalayan termasuk

Department Store sangat ketat, oleh karena itu para pengelola bisnis ini untuk memenangkan persaingan dituntut agar dapat memperhatikan beberapa faktor penentu loyalitas berbelanja, antara lain :

Komunikasi

Pada kondisi ini pelaku bisnis ritail dituntut dapat menciptakan komunikasi timbal balik dengan pelanggan yang berkesinambungan, untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, informasi potongan harga, produk baru, disamping itu promosi baik melalui media cetak maupun elektronik.

Kualitas pelayanan

Pengelola pasar swalayan khususnya Departement store memberikan perhatian tentang kualitas pelayanan, karena tuntutan pelanggan sekarang tidak hanya ingin mendapatkan kualitas produk yang bagus atau berkualitas, melainkan juga menuntut kenyamanan, keamanan dalam berbelanja yang meliputi fasilitas fisik yang meliputi taman parkir, fasilitas pendingin, keleluasaan ruangan *counter*, perhatian antara lain keramahan pramuniaga, kecepatan pelayanan kasir, kenyamanan antara lain keasrian taman, penunjuk lokasi barang, tata letak *counter* dan keamanan berbelanja meliputi tangga darurat bila lift atau *escalator* tidak berfungsi, sistem pengamanan dan keselamatan harta dan benda pengunjung.

Kualitas produk

Kualitas produk departement store atau yang menawarkan fashion dan accessories memerlukan perlakuan yang khusus, karena produk ini merupakan kebutuhan skunder yang berkaitan dengan pemenuhan selera, status sosial dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk ini meliputi mutu dari produk yang ditawarkan, awetnya produk bila dipakai, memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

Reputasi produk

Pada faktor ini produk *fashion* dan *accessoriesnya* merupakan produk yang tidak hanya mengandalkan mutu atau kualitas produk yang memadai saja, namun reputasi produk yang ditawarkan merupakan faktor penting juga apakah memiliki reputasi baik atau kurang baik di masyarakat.

Reputasi ini sangat menentukan sekali calon pelanggan untuk membelanjanya, adapun reputasi ini yang berkaitan dengan reputasi merek produk – produk yang ditawarkan, keanekaragaman produk yang ditawarkan baik jenis, warna, ukuran dan harga dan ketersediaan model terbaru atau terkini atau biasa masyarakat menyebutkan yang up to date produk yang ditawarkan baik produk lokal maupun produk *import*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor sebagaimana diuraikan pada paragraf diatas menunjukkan keterkaitan faktor satu

dengan faktor yang lain dalam mempengaruhi berbelanja pada Department store atau pada produk fashion dan asseccoriesnya.

5. 6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain terbatasnya waktu yang tersedia dan responden dalam penelitian ini sehingga obyek penelitian menjadi terbatas.

Keterbatasan mengenai obyek penelitian dimana lokasi penelitian yang dilakukan pada satu Department Store di Semarang. Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mempermudah responden dalam menjawab kuesioner.

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian, karena setiap obyek penelitian memiliki karakteristik yang berbeda – beda.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan menggunakan obyek penelitian bukan lagi Department Store. Untuk menganalisis loyalitas berbelanja yang sebenarnya diperlukan adanya pemakaian indikator atau *observed variable* lebih banyak dibanding penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

a. Text Book

Aaker, D, 1991, **Brand Equity**, The Free Press, New York, NY.

..... 1991, **Managing Brand Equity : Capitalising on the Value of Brand Name**, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D. And Biel, A 1992, **Building Strong Brands**, Lawrence Erlbaum Ass, Hillsdale, NY.

Arbuckle, J.L.,1997, **Amos User'Guide Version 3.6**, Chicango : Smallwaters Corporation.

Bacon, L.D 1997, **Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Reseach** : Lynd.Bacon & Associates, SPSS Inc.

Cooper.D.R.And Emory,C.W.,1995, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga.

David W Creven, Charles W Holland, Charles W lamb, Jr dan Wiliam C Muncrief, 1988, **marketing A Role And Product And Service Quality, Industri. Marketing Manajemen**, Musim Gugur, p. 285-304

Ferdinand, Augusty, 2000 **Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, p. 3- 145

..... 2000 **Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik**, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro. p. 15 - 50

Hadi Sutrisno , 1993 **Metodologi Reseach Jilid I** Yogyakarta, Penerbit Andi Offset

Hair Jr Joseph F, Roplh E Anderson, Ronald L, Tatham and William C Black ,0 1995 , **Multivariate Data Analysis With Readings**, (Fourt ED) Pretrice Hall International Inc.

Hayduk, LA , 1987 , **Struktural Equation modelling with LISTREL**, Baitimor and London Jhon Hopkins Universitas Press.

Hoolbrook MB, 1994, **The Nature Of Customer Value An Axiology Of Service In The Consumption Experience Phaedrusriders Again In Percived Quality** (eds) Jacoby and Jacobson (311357) lexington MA lelington

Husain Umar ,1997, **Metodologi Penelitian Pemasaran**, PT Gramedia 1997.

Lehtinen Volevi and Jarmo R. Lehtinen, 1982, **Service Quality A Study of Quality Dimention Umpubleshed, Working Paper Helsinki Finland service Manajement Intitute**

Nelson Racner, 1999, **Retailing Colsultant Face Bricks And Mortel Stores Harvard Economic**, August

Swithenbank, 1997, **Panel Member For The Interactive Future Competition And Calaboration Between Marketing And Information Tehnology, Enhancing Knowladge Developpment Hall Eds Chicago (August)**

B. Journal

Aeker, D.and Killer, KL, 1990 "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Jounal of Marketing**, Vol. 54 No. 1, January, p. 27-41

Andreasson T.W., 1994, "Satisfaction Loyalty and Reputation as Indcators of Customer Orientation in the Public Sector", **International Juornal of public Sector Management**, Vol.7. No. 2, p.16-34

Basu Swashta, 1988, "Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Pemandu Bagi Peneliti" , **Jurnal Ekonomi dan Bisnis** p.73-87.

Belohlov James A, 1993, " Quality Strategy And Competitifness" **California Management Review**, p. 35

Cadotte, E.R, Woodruff, R.B. and Jenkins,R.L, 1997, " Expectations And Normas In Models Of Customer Satisfaction" , **Journal of Marketing Research**, Vol. 14 No. 3, August, p. 304-14.

Churchill.G.A., Suprenant C, 1982, "An Investigation Into The Determinants Of Consumer Satifaction" **Journal of Marketing Research**, Vol. 19. p. 491 - 504.

Cronin,J.J.,Jr and Taylor, S.A, 1992, "Meassuring Service Quality: A Reexamination And Extention" , **Journal of Marketing**, Vol. 56, p 55-68.

Danaher,JD.,And Mattson J.,1994, "Costumer Satisfaction During The Sercive Deleverypprocess " , **European Jurnal of Marketing**, Vol. 28, No. 5 p. 5-16.

- David Ulrich And Margaetha F Wiersema, 1989, **Gaining Startegic And Organisational Caoability In A Turbulant Bisnis Enverotment** The Academy Of Management, vol III.no. 2 Mei p 115 – 122.
- Fornell, C, 1992 “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience” **Jurnal Of Marketing** Vol 56.
- Jo Ann M. Dufty and Ketchand, 1998, “**Service Quality In Overall service , satisfaction** “, Journal of Manajemen p. 24 – 225
- Johnson MD and Fornell CA , 1991 **Prame Work For Comparing Customer Satisfaction Across Individuals And Product Categories** Journal Of Economic Psychology Vol 12.
- Keller K.L. , 1993 “Conceptualizing Measuring And Managing Customer Based Equity” **Journal of Marketing**,
- Kohli A and Jaworski, B , 1990 , “Market Orientation ; The Construct Reseach Propostions and Manajerial Implications” **Journal Of Marketing** Vol 54 p 1-18.
- Larry Gullede, 1998, “Measure Satisfaction Performance To Meet Customer Exfectations” **Marketing News**, Maret, p. 34-35.
- Neil A Margon & Nigel F Fiercy, 1988, “Interaction Between Marketing And Quality At The SBU Level Influences And Outcomes”, **Journal The Academy Of Marketing Science**, Vol 26, Nomor 3 p. 190 – 208.
- Narver JC and Slater SF , 1992 “The Effect Of A Market Orientation On Bussiness Probability” **Journal Of Marketing**.
- Oliver Richard, 1993 , **Cognitive Affective And Atribut Based For The Satisfaction Your Response** Journal Of Customer Reseach vol 20 p. 418 – 430.
- Pierre M Loewe and Mark S Bonchek, 1999, “Era Of Unprecedented Customer Power In Downing IF Will Separate The Winners From The Losers In All Types Of Retail Fields” **Management Review**. April, p. 39.
- Robert B Woodruuf,1997, “Costumer Value The Next Source For Competitive Advance “, **Journal Of Marketing Science** vol 25, no. 2 p. 139 – 153.
- Robert F Hueley, 1998, “ Customer Service Behavior In Retail Settings : A Study Of The Effect Of Service Provider Personality “, **Journal The Academy Of marketing Service** , Vol 26, nomor 2, p. 115 – 127.

Roesanto, Kemajuan Tehnologi Memacu Traspormasi Bisnis, Forum Manajemen Prasetya Mulya, tahun ke 15 nomor 70 taun 1999/ 2000 p. 10 – 17.

Rhenald Kasali ,2000, **Hasrat Pelanggan di Ujung Kepuasan**, Majalah Swa, Sept.

Selnes Fred, 1993, “ An Examination Of The Effect Of Product Performace On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalitas”, **European Journal of Marketing**, vol 27 no. 9 p. 19 – 35.

Struabe, Peter , 1997, **Why Customer Satisfaction May Not Mean Loyalty Nation’s Restoruant News** vol 31 p. 32- 36.

Tom Duncan & Sandra E Moriarty, 1998 ,” A Comunication – Based Marketing Model for Managing Relationships “, **Journal of Marketing** vol 62 (April)

Waterscoot, Walter and Chistophe Van den Bolte , 1992 “The 4 P’s Clasification Of The Marketing Mix Revisited “ **Journal of Marketing** 56 Octorber.

Bio Data :

Nama : Parwoto
Tempat , Tanggal Lahir : Klaten, 12 Mei 1960
Alamat : Jl. Tunjung Biru II / 3 Semarang
Pekerjaan : PNS, Departemen Sosial RI
Status Perkawinan : Kawin

Riwayat Pendidikan :

Sekolah Dasar Negeri Juwiring : 1972
Sekolah Menengah Ekonomi Pertama Negeri Juwiring : 1975
Sekolah Menengah Ekonomi Atas Negeri Delanggu : 1979
Universitas Sebelas Maret, FKIP : 1984

Riwayat Pekerjaan :

Novib (NGO Australia) : 1984 - 1985
CPNS , Kanwil Depsos Prop Jateng : 1986 - 1987
PNS , Kanwil Depsos : 1987 - 1994
PNS , Kanwil Depsos di PSBR Sukoharjo : 1994 - 1995
PNS , Kanwil Depsos di PSAA Pati : 1995 - 2001
PNS , Depsos RI, di PSAA Pati : 2001- sekarang

Diklat Pernah diikuti :

1. Manajemen NGO's (Organisasi Nirlaba) tahun 1990, PKBI, Jakarta .
2. Training Leadership NGO's tahun 1995, Jaica, Japan
3. ADUM Depsos tahun 1997

QUESTIONER

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU LOYALITAS BERBELANJA DI DEPARTMENT STORE

Isilah jawaban yang sesuai di bawah ini

Identitas Responden

- 1 Umur : . . .
- 2 Jenis Kelamin :
 1. Pria
 2. Wanita
- 3 Apakah anda pernah berkunjung di department store selain di Matahari Department Store Simpang Lima ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 4 Apakah selama ini anda telah lebih dari 2 kali berbelanja di Matahari Simpang Lima Department Store ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

19. Jika keluarga atau kenalan anda minta pendapat tentang tempat berbelanja, bagaimana kemungkinan anda merekomendasi ke Matahari Department Store Simpang Lima Semarang ?

Sangat Tidak Mungkin Sangat Mungkin

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20. Bagaimana kemungkinan anda tetap selalu berbelanja bila kualitas pelayanan mengalami sedikit ketidaksesuaian dengan harapan anda ?

Sangat Tidak Mungkin Sangat Mungkin

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10