

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI USAHA
MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN**

Studi Empiris pada Sidorejo Farm

Karangawen Demak



TESIS

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

Oleh :

**NUR PRABOWO
NIM C4A000067**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**

PERSETUJUAN DRAFT TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI USAHA MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN

Studi Empiris pada Sidorejo Farm
Karangawen Demak

yang disusun oleh Nur Prabowo, NIM C4A000067
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 31 Oktober 2002

Pembimbing Utama



Drs. H. Daryono Raharjo, MM

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, MSi

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI USAHA MENCiptAKAN LOYALITAS PELANGGAN

Studi Empiris pada Sidorejo Farm
Karangawen Demak

yang disusun oleh Nur Prabowo, NIM C4A000067
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Oktober 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. H. Daryono Raharjo, MM

Pembimbing Anggota



Dra. Ybestini, MSi

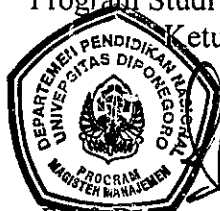
Semarang, 12 November 2002

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo



Sertifikat

Saya, Nur Prabowo, 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 itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Nur Prabowo

12 November 2002

ABSTRACT

Sidorejo Farm Karangawen Demak often gets difficulties in marketing of chicken's product. It caused by less of customer loyalty. Therefore, if the harvest comes the traders won't come soon to buy their product. For this case, it causes the amount of mortality will be increasing. By developing the customer service, it hoped that the customer will be satisfy. Moreover, if the firm makes the transaction cost minimized and the quality product increased, it can increase the customer loyalty.

Method of the collecting samples uses cluster random sampling and proportional sampling. The number of respondent research is 152. Then the data are analysed by using The Structural Equation Modelling (SEM) in the framework program of AMOS 4.0. The result of analysis shows that there are the existance of goodness of fit model in the research and the significant influence model. For instance; the significant influences of quality service to customer satisfaction. Beside that, there are the significant influence of transaction cost and product quality to customer loyalty. As a matter fact, there isn't significant influence of customer satisfaction to customer loyalty. The research also provides a conclusion, the implication of managerial, the limited research and an agenda for next research.

ABSTRAKSI

Sidorejo Farm Karangawen Demak sering mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (ayam pedaging). Hal ini disebabkan oleh kurang tingginya loyalitas pelanggan sehingga apabila tiba masa panen, pedagang tidak segera datang untuk membeli produknya dan mengakibatkan peningkatan jumlah kematian. Melalui peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan, meminimalan biaya transaksi dan peningkatan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling* dan *proportional sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 152 orang. Teknik Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 4.0. Hasil dari analisis menunjukkan adanya *goodness of fit* model penelitian dan juga model pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu hasil lain adalah adanya pengaruh yang signifikan antara biaya transaksi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi adanya pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tidak terbukti. Penelitian ini juga menyajikan kesimpulan dan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Usaha Menciptakan Loyalitas pelanggan (Studi Empiris Sidorejo Farm Karangawen Demak)

Tesis disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Diponegoro Semarang
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
3. Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
4. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM dan Ibu Dra. Yoestini, Msi selaku dosen pembimbing
5. Agus Guntur Pramono, ST selaku Direksi Sidorejo Farm Karangawen Demak
6. Bapak, Ibu, Kakak, Adik-adikku yang selalu memberikan dukungannya
7. Anggraeni Candra Dewi yang selalu mendoakanku siang dan malam untuk kesuksesanku
8. Mas Agung BPD, Mas Pungki, Oko, Rose, Lia, Deni dan teman-temanku di MM Undip Angkatan XIII (Sore) yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhirnya, semoga tesis ini bermanfaat bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan siapa saja yang membutuhkan.

Semarang, 12 November 2002

Nur Prabowo

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Draft Tesis	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Sertifikat	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Rumus	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Pendahuluan	8
2.2. Loyalitas Pelanggan	8
2.3. Kualitas Pelayanan	11
2.4. Kepuasan Pelanggan	12
2.5. Biaya Transaksi	15
2.6. Kualitas Produk	17
2.7. Penelitian Terdahulu	21
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model	23
2.8. Hipotesis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	28
2.8.1. Hipotesis	28
2.8.2. Definisi Operasional Variabel	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan	30
3.2. Jenis dan Sumber Data	31
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Uji Validitas	37
3.6. Uji Reliabilitas.....	38
3.7. Definisi Operasional	38
3.8. Teknik Analisis	41

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Riwayat Singkat Perusahaan	51
4.2. Proses dan Hasil Analisa Data	52
4.2.1. Confirmatory Factor Analysis	54
4.2.2. Structural Equation Modeling	59
4.2.3. Evaluasi Normalitas Data	61
4.2.4. Evaluasi Outliers	62
4.2.5. Evaluasi Multicollinearity and Singularity	63
4.2.6. Evaluasi Nilai Residual	64
4.2.7. Uji Reliabilty	64
4.3. Pengujian Hipotesis	68
4.3.1. Pengujian Hipotesis 1	69
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2	69
4.3.3. Pengujian Hipotesis 3	70
4.3.4. Pengujian Hipotesis 4	70

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan	72
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1	73
5.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2	74
5.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3	76

5.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4	77
5.2. Implikasi Kebijakan Manajerial	77
5.3. Keterbatasan Penelitian	80
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	81

DAFTAR REFERENSI

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
Gambar 2.2. Model Variabel Kualitas Pelayanan	24
Gambar 2.3. Model Variabel Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2.4. Model Variabel Biaya Transaksi	25
Gambar 2.5. Model Variabel Kualitas Produk	26
Gambar 2.6. Model Variabel Loyalitas Pelanggan	26
Gambar 3.1. Garis-garis Besar Bab III	30
Gambar 3.2. Pembagian Populasi ke Dalam Beberapa Blok	32
Gambar 3.3. Diagram Alur Model Penelitian	47
Gambar 4.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Pelayanan	54
Gambar 4.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Pelanggan	55
Gambar 4.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Biaya Transaksi	56
Gambar 4.4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Produk	57
Gambar 4.5. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Loyalitas Pelayanan	58
Gambar 4.6. <i>Structural Equation Model</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Variabel dan Indikator Penelitian	27
Tabel 2.2. Penentuan Variabel Dependen – Independen	27
Tabel 2.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 2.4. Pengukuran Variabel Penelitian	29
Tabel 3.1. Jumlah Pedagang Pengumpul di Wilayah Jawa Tengah	32
Tabel 3.2. Jumlah Pedagang Pengumpul (pengepul) Berdasarkan Keterkaitan langsung dan Tidak Langsung dengan Peternak	33
Tabel 3.3. Penentuan Ukuran Sampel (S) dengan Pemilihan Secara Random dari Populasi (N) Dengan Tingkat Kesalahan 5 % dan Tingkat Kepercayaan 95 % terhadap Populasi	34
Tabel 3.4. Jumlah Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Wilayah	35
Tabel 3.5. Model Pengukuran	46
Tabel 3.6. Model Struktural	46
Tabel 3.7. Indeks Pengujian Kelayakan Model	50
Tabel 4.1. Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS	53
Tabel 4.2. <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.3. <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 4.4. <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Biaya Transaksi	56
Tabel 4.5. <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.6. <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4.7. <i>Standardized Regression Weight</i> Structural Equation Modelling.....	60
Tabel 4.8. Hasil Estimasi Structural Equation Modelling	61
Tabel 4.9. Uji Normalitas Data	61
Tabel 4.10. <i>Descriptive Statistic</i>	62
Tabel 4.11. <i>Standardized Residual Covariances</i>	64
Tabel 4.12. Hasil perhitungan Reliability dan Variance Extract	68
Tabel 4.13. Kesimpulan Hipotesis	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 1 Constuct Reliability	65
Rumus 2 Variance Extract	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam persaingan bisnis global baik domestik maupun di pasar internasional yang sangat ketat perusahaan dituntut untuk bertahan hidup (*survive*) dan juga terus berkembang dengan memberikan produk barang maupun jasa pada pelanggannya yang bermutu terbaik, *low price, fast best delivery and service* dibanding pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya, sehingga dengan terpuaskan konsumen diharapkan kinerja penjualan dapat lebih ditingkatkan.

Bisnis Agrobisnis dewasa ini telah berkembang demikian pesatnya sehingga diperlukan manajemen yang baik untuk dapat *survive* demi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam usaha peternakan, distribusi pemasaran sangat dipengaruhi oleh “pengepul” (dalam hal ini pedagang pengumpul) sehingga setiap tiba masa panen dan ayam yang seharusnya segera dijual menjadi terhenti dikarenakan sulitnya mendapatkan pembeli (dalam hal ini pengepul) dan hal ini mengakibatkan tingkat mortalitas (kematian) ayam akan tinggi sehingga akan merugikan peternak. Hal ini sering terjadi di Sidorejo Farm Karangawen Kab. Demak sehingga merugikan pihak peternakan. Tetapi apabila sudah tercipta pelanggan yang loyal terhadap perusahaan maka tidak akan kesulitan dalam distribusinya.

UPT-PUSTAKA-UNDIP

Anderson et al (1994); Bolton & Drew (1991); Buzell & Gale (1987); Fornell & Wernerfelt (1987); Rust & Zahorik (1993) dalam Robert F. Hurley & Hooman Estelami (1998, p. 209), menyatakan bahwa perusahaan melakukan pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan mereka percaya matriks ini adalah indikator *business performance* seperti loyalitas pelanggan, *profit*, *market share*, dan pertumbuhan (seperti dicontohkan dalam AT&T)

Menurut Oliver (1997); Taylor & Baker (1994) dalam Robert Hurley & Hooman Estelami (1998, p. 209), dikatakan bahwa dengan memperhatikan definisi dan operasional dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka disarankan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berbeda. Dan ditambahkan dalam Cronin & Taylor (1992); Gotlieb, et al (1994); Spreng & Mackoy (1996) dalam Robert F. Hurley & Hooman Estelami (1998) bahwa terdapat hubungan kausal antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Robert F. Hurley & Hooman Estelami (1998, p.219), dikatakan bahwa adalah sangat krusial mengenai pengukuran dalam upaya memulai dengan kejelasan secara obyektif tentang indikator *performance business* dimana perusahaan mencoba mempengaruhi pelanggan untuk selalu berhubungan dengan mereka. Proses ini merupakan rangkaian antara logika dan teori dimana hubungan antara *business performance*, perilaku konsumen, kualitas dan kepuasan, dan akhirnya mengidentifikasi *internal business performance* yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Robert F. Hurley & Hooman Estelami (1998, p.219), dalam artikelnya juga menyatakan bahwa belum diperhatikan apakah ada perbedaan hubungan kausal baik yang khusus ataupun umum mengenai ukuran kualitas dan kepuasan.

Kepuasan konsumen harus tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan karena dalam pasar global yang sangat kompetitif, tidak ada perusahaan bisnis yang dapat bertahan jika tidak dapat menjaga kepuasan pelanggannya.

Upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yaitu kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin puas pelanggannya. Namun apabila kualitas pelayanannya jelek tentu akan berdampak buruk, yaitu kesan perusahaan yang negatif, ketidakpuasan dan tanggapan negatif konsumen, serta sikap bermusuhan konsumen dengan penyedia pelayanan terdepan atau yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Menurut Lewis, pemberian pelayanan yang baik merupakan tanggung jawab semua unsur perusahaan, baik dari bagian produksi/operasi, pemasaran, sumber daya manusia sampai bagian manajemen lainnya dengan saling bekerja sama.

Claes Fornell (1992, p.15) menyatakan bahwa penanganan secara obyektif komplain pelanggan akan mengubah dari pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi dari perhitungan yang telah dilakukan terlihat bahwa hubungan komplain (*voice*) terhadap loyalitas sangat kecil bahkan dalam beberapa kasus malahan negatif (Fornell & Westbrook 1984; Fornell (1992, p.15).

Koefisien negatif ditunjukkan dengan peningkatan jumlah komplain yang membuat pelanggan dengan mudah meninggalkan perusahaan. Hal ini terjadi pada automobile, bank, kantor pos, dan lain-lain. Sedangkan ditemukan koefisien yang positif dalam usaha komputer, pakaian (1990) dan surat kabar, swalayan (1991). Jadi beberapa industri terlihat berhasil dalam mengubah pelanggan yang komplain menjadi loyal.

Menurut Jones & Sasser (1995) dalam Jon M. Hawes (1997, p.65), dikatakan bahwa beberapa data industri telah menyangkal anggapan konvensional tentang adanya hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dikatakan pula dalam Finkelmann (1993); Jones & Sasser (1995); Olivia et al 1992; Zeuthen et al (1996), bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah *non monotonic*. Angka peningkatan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak terdapat pada level yang sama.

Jarvis & Wilcox (1997); O'Boyle (1983) dalam Kevin P. Gwinner et al (1998, p. 101) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal dalam tingkat dasar dapat dipastikan biaya produksi akan berkurang dikarenakan pelanggan loyal yang terpuaskan besar kemungkinan meminta lebih sedikit pelayanan dan dapat juga dikarenakan penjualan, pemasaran dan dalam penentuan harga.

Kevin P. Gwinner et al (1998, p. 110), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui hubungan manfaat, selanjutnya manfaat-manfaat ini tidak hanya penting bagi pelanggan tetapi seharusnya secara langsung penting bagi organisasi sebagai hubungan yang positif

terhadap beberapa hasil (loyalitas, positif *word of mouth*, hubungan kontinu dan kepuasan pelanggan) yang dinilai oleh perusahaan.

Terence A. Olivia et al (1992, p. 87), mengatakan bahwa pelanggan dengan biaya transaksi yang tinggi kemungkinan besar tidak loyal atau menghindar dari sebuah produk dan mungkin menjadi netral terhadap berbagai merek. Hal ini berarti, pihak manajemen hendaknya menyadari arti pentingnya penanganan biaya transaksi dengan jalan meminimalkan biaya transaksi.

Menurut Cooper (1993. p.4) menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk, perbaikan produk dan inovasi yang terus menerus dapat meningkatkan tingkatan (level) dari produk baru yang diperkenalkan dan diperkirakan akan dapat meningkatkan *performance* produk sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli. Dengan kata lain, apabila terjadi penurunan kualitas produk akan mengakibatkan terjadinya “erosi” terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Di dalam tesis ini disajikan beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Latar belakang di atas menunjukkan beberapa *research gap* yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Jones & Sasser (1995) dalam Jon M. Hawes (1997, p.65) menyangkal ada hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tetapi di sisi lain Kevin P. Gwinner et al (1998, p. 110), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

dapat dibangun melalui hubungan manfaat.

Robert F. Hurley & Hooman Estelami (1998, p.219), menyatakan bahwa belum diperhatikan apakah ada perbedaan hubungan kausal baik yang khusus ataupun umum mengenai ukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu penelitian ini akan dikembangkan dari permasalahan-permasalahan tersebut di atas. Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini, selanjutnya akan diujikan pada pedagang pengumpul “pegepul” ayam di wilayah Jawa Tengah.

Rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagaimana pengaruh biaya transaksi terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, biaya transaksi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini mempunyai kegunaan-kegunaan, antara lain :

- a. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan dalam bidang pemasaran (*marketing*), khususnya yang terkait dengan usaha dalam bisnis peternakan.
- b. Memberikan implikasi bagi peternakan sebagai obyek penelitian, khususnya bagi *marketer* dalam melakukan penjualan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Konsumen akan merasa puas jika persepsi atas kinerja pelayanan sama dengan ekspektasinya dan begitu pula sebaliknya. Dalam jangka pendek ketidakpuasan konsumen ini berakibat berhenti atau tidak ada transaksi yang dilakukan oleh konsumen tersebut dan untuk jangka panjang mengakibatkan konsumen meninggalkan perusahaan untuk melakukan transaksi dengan pihak lain (pesaing).

Kepuasan pelanggan dapat dioptimalkan dengan menawarkan produk yang superior, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan melatih unit penjualan yang proaktif sehingga akan menambah *value* bagi operasi-operasi pelanggan perusahaan.

2.2. Loyalitas Pelanggan

James F. Engel (1995) mengemukakan dua alasan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan :

- Umumnya lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru.
- Kehilangan pelanggan dapat menjadi “bencana” bagi perusahaan.

Menurut Assel (1995) dalam Basu Swatha (1999), identifikasi terhadap karakteristik demografik, sosio-ekonomik, dan psikologis dalam memprediksi perilaku loyalitas merek masih sulit dilakukan, namun masih ada satu variabel yang dapat memprediksi loyalitas merek, yaitu loyalitas toko. Konsumen yang loyal pada toko tertentu cenderung loyal pada merek tertentu, hubungannya terjadi berdasarkan pembelian secara berulang kali pada toko yang sama dan konsumen terpaksa membeli merek-merek lain karena hanya merek tersebut yang tersedia di toko itu.

Gambaran perilaku konsumen yang diharapkan oleh perusahaan atas kehadiran produk dengan merek yang dijual, termasuk kemungkinan membeli kembali merupakan tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen akan loyal bila mereka puas atas reputasi merek tersebut, oleh karena itu mengelola merek sama pentingnya dengan mengelola asset perusahaan yang lain.

Menurut Aaker (1991), *customer loyalty* menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian dimasa depan atau pengulangan dari kontrak-kontrak jasa atau sebaliknya bagaimana konsumen akan berganti ke merek lain atau penyedia jasa yang lain.

Dengan demikian bagian terpenting dari loyalitas adalah dukungan yang diharapkan dari ekspresi produk dalam komunikasi orang yang berpengalaman, yang disebut positif *word of mouth* (Arndt, 1967). Saat konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, hal ini menggambarkan derajat loyalitas yang tinggi (loyal pada merek).

Dalam prakteknya, pengidentifikasian loyalitas merek harus dilakukan secara terus menerus yang dapat dilakukan secara basis harian, mingguan atau bulanan dapat dipakai sesuai dengan karakteristik keputusan membeli oleh konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan loyalitas pelanggan dapat terjaga sehingga perusahaan dapat mendapatkan keuntungan.

Menurut Jacoby and Chesnut (1978) dalam Richard L. Oliver (1999, p.35), kesetiaan (*loyalty*) dipandang dari sisi psikologis dapat dilihat melalui tingkah laku (*behavioral*). Dari analisis mereka, disimpulkan bahwa pembelian produk (barang) yang konsisten sebagai salah satu indikator dari *loyalty* dapat invalid karena secara kebetulan membeli atau sebagai pilihan dan pembelian yang tidak kontinyu dapat menutupi adanya *loyalty* jika pelanggan merupakan pembeli yang loyal terhadap *multibrand* (bermacam merek). Dengan melihat kemungkinan ini maka mereka berpendapat bahwa alangkah tidak bijaksananya apabila menyimpulkan loyal atau tidak loyal semata-mata hanya didasarkan pembelian yang berulang tanpa penelitian lebih lanjut.

Menurut Richard L. Oliver (1999, p. 43), dikatakan bahwa loyalitas terhadap perusahaan dapat dicapai apabila ada kemampuan dan kebersediaan dari perusahaan untuk membentuk *loyalty program* dimana terdiri dari konsumen tradisional dan tingkatan dasar konsumen berisi konsumen potensial terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Loyalty program* dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Cronin & Taylor (1992), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan/konsumen maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Menurut Boulding & Colleagues (1993), kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempunyai kesediaan untuk memberikan pujian kepada produk yang mereka dapatkan/beli. Perusahaan yang mendapatkan pujian akan prosuk mereka dari pelanggan akan dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Mowen (1995), pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1990), pelayanan aktual adalah pengurangan *expectation score* (nilai harapan) dan *performance score* (nilai kinerja). Apabila nilai kinerja lebih besar dari nilai harapan maka kualitas pelayanan dinamakan superior. Menurut Parasuraman (1991), kunci pelayanan superior adalah dapat memahami dan menanggapi harapan pelanggan.

Harga dapat mempengaruhi nilai harapan konsumen, apabila harga naik konsumen akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik, tetapi apabila harga turun bukan berarti pelayanan yang diberikan akan berkurang. Sehingga pelanggan menginginkan pelayanan yang sama dalam kondisi apapun baik harga

yang rendah maupun harga yang tinggi sekalipun.

Menurut Hutabarat dan Jemsly (1997), visi strategik tentang kualitas pelayanan yang dibuat oleh pimpinan perusahaan yang akan menjadi acuan bagi segenap lapisan manajemen dalam menerjemahkan ke dalam rencana kegiatan tahunan maupun setiap hari, akan menjadi strategi usaha yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki.

Di Inggris, dalam memberikan pelayanan pada pelanggan telah diterapkan suatu program panduan yaitu: dengan menggunakan pendekatan TQS (Total Quality Service). Program TQS (Total Quality Service), didasarkan pada asumsi dari sikap manajemen dan karyawan dalam menentukan kualitas pelayanan pada pelanggannya yang diinginkan untuk dicapai.

Menurut Stamatis, konsep TQS didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan.

Oleh karena itu hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H1 = Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell (1992), bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila pelanggan

merasa terpuaskan oleh apa yang telah diberikan oleh perusahaan maka hal ini akan membuat mereka merasa loyal terhadap produk yang diberikan sehingga terciptalah loyalitas pelanggan.

Menurut Parasuraman et al (1990), bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah respon tentang adanya ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dijadikan alat ukur bagi perusahaan dalam menilai kinerjanya dalam melayani pelanggan.

Selanjutnya menurut Parasuraman et al (1991), proses penyampaian pelayanan memunculkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan kesempatan terbaik dalam kinerjanya melebihi harapan pelanggan.

Menurut Achrol (1991); Morgan & Hun (1994), solusi terbaik dari masalah pelanggan dan hubungan pemasaran dikaitkan lebih dekat pada hal yang saling berkepentingan dalam kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tanggung jawab. Jika pelanggan merasa puas, selanjutnya dia akan membeli produk dengan volume yang lebih besar dalam kesempatan berikutnya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Konsumen akan merasa puas jika persepsi atas kinerja pelayanan sama dengan ekspektasinya dan begitu pula sebaliknya. Dalam jangka pendek ketidakpuasan konsumen ini berakibat berhenti atau tidak ada transaksi yang dilakukan oleh konsumen tersebut dan untuk jangka panjang mengakibatkan konsumen meninggalkan perusahaan untuk melakukan transaksi

dengan pihak lain.

Menurut Cronin & Taylor (1992), bahwa kepuasan pelanggan mempunyai efek yang baik terhadap hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dimaksudkan bahwa apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, di kemudian hari dia akan membeli produk yang sama.

Menurut Fornell (1992), bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini dimaksudkan bahwa setiap pelanggan yang puas akan suatu produk, dia akan menilai bahwa perusahaan yang membuat produk tersebut merupakan perusahaan yang baik, sehingga reputasi perusahaan akan meningkat.

Menurut Rothschild (1983), reputasi perusahaan dapat rusak oleh pemberitaan yang negatif dari mulut ke mulut karena pelanggan yang tak terpuaskan sehingga akan kehilangan pelanggan potensial dan pelanggan yang telah ada.

Menurut Fornell (1992), dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akan dapat menurunkan elastisitas harga. Hal ini dimaksudkan bahwa apabila pelanggan merasa terpuaskan maka naik turunnya harga tidak akan pelanggan rasakan karena mereka merasa bahwa produk yang diberikan merupakan produk yang berkualitas.

Menurut Claes Fornell (1992, p. 17), dikatakan bahwa ketika kualitas suatu produk diakui/dihargai oleh pembeli, hal ini menggambarkan sebuah kepuasan konsumen. Indeks kepuasan pelanggan tidak hanya sebuah pelengkap untuk indeks produktivitas dalam level makro, tetapi juga sebagai pelengkap ukuran tradisional dari *business performance* dalam level mikro. Barang dan jasa

yang melengkapi kepuasan pelanggan adalah cukup mudah terpengaruh dalam kompetisi/persaingan.

Menurut Claes Fornell (1992, p. 18), juga dikatakan bahwa pada level mikro, terdapat tempat bagi kepuasan pelanggan yang mengukur sebaik dalam keuangan, sehingga pelanggan yang puas merupakan aset dari perusahaan. Perubahan kepuasan merupakan konsekuensi dari keputusan lampau dan prediksi penampilan di masa yang akan datang.

Menurut Terrence A. Olivia et al (1992, p. 91) dikatakan bahwa untuk pengambilan keputusan penanaman modal, cukup krusial untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang menunjukkan hubungan nonlinear antara kepuasan dan loyalitas. Jadi apabila hal itu tidak terjadi maka sangat mudah “diserang” oleh kompetitor dalam keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H2 = Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.5. Biaya Transaksi

Customer Transaction cost digambarkan sebagai konstruk yang tersembunyi mengindikasikan betapa sulitnya pembeli untuk menginvestasikan komponen jasa dalam transaksi. Hal ini dapat juga diartikan sebagai biaya jasa dibutuhkan untuk mengakses atau menggunakan jasa. Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Terrence A. Oliva et al (1992, p.85), pasar pemakai (konsumen) diasumsikan sebagai bentuk merebut pasar melalui perilaku pembelian. Terdapat

3 macam perilaku pembelian antara lain: (1) *routinized response behavior*, (2) *limited problem solving*, dan (3) *ekstesive problem solving*.

Sedangkan menurut Robinson et al (1967) dalam Terrence A. Oliva et al (1992, p.85), pasar industri diasumsikan sebagai struktur tingkatan pembelian dan dikategorikan dalam 3 macam, antara lain : (1) *straight rebuy*, (2) *modified rebuy*, dan (3) *new task*.

Kedua klasifikasi di atas merupakan urutan kategori yang memiliki keterlibatan dan biaya dari yang terendah sampai tingkatan yang tertinggi.

Moderate customer transaction cost terjadi pada saat terlibatnya konsumen (pembeli) dalam usaha memperoleh produk ataupun jasa. Biaya pembelian di pusat perbelanjaan bahan makanan dan travel masuk dalam kategori ini. Di sini pembeli harus berusaha memiliki alasan yang kuat untuk mendapatkan barang ataupun jasa, dan mendapatkan komponen jasa yang memuaskan.

Terjadinya *high customer transaction cost* ketika pembeli dengan berat hati menginvestasikan dalam proses pembelian, misal dalam pembelian rumah, mobil, atau obat-obatan untuk anak-anak. Dalam hal ini, umumnya sangat penting bagi pembeli memikirkan untung ruginya sebelum menginvestasikan waktu, usaha dan uang dengan mengkonsumsi komponen jasa .

Dari penelitian yang dilakukan oleh Terrence A. Olivia et al (1992, p. 87) dikatakan bahwa reaksi loyalitas diakibatkan biaya transaksi sebagai pengaruh dari kepuasan. Ketika biaya transaksi rendah, perilaku pelanggan relatif terbatas. Peningkatan loyalitas dapat ditingkatkan melalui peningkatan biaya transaksi.

Terrence A. Olivia et al (1992, p. 91) juga dikatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat terjadi *nonlinear* dari segi pelayanan yang tergantung dari biaya transaksi. Penemuan ini sangat penting dalam implikasi untuk strategi pelayanan dan keputusan berkaitan dengan alokasi anggaran dalam berbagai peluang untuk meningkatkan pelayanan.

Oleh karena itu hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H3 = Semakin rendah biaya transaksi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.6. Kualitas produk

Kennedy (1994, p.373), dikatakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat menandai tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas yang tinggi diketahui, pelanggan dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Jaworski (1997, p.197), dapat disarikan bahwa kualitas produk dapat diartikan memiliki unsur penting, yaitu :

1. Pelanggan selalu menghargai kualitas produk yang dihasilkan.
2. Kualitas produk dan jasa yang lebih baik dari pada produk/jasa dari produsen lain.
3. Pelanggan benar-benar yakin produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas baik.

Haransky (2000, p. 15), dikatakan kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor penghambat perusahaan untuk maju dan mengurangi

keuntungan. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan maka niscaya produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari oleh pelanggan. Untuk itu pelanggan diperlakukan sebagai “investor” perusahaan jangka panjang. Investor yang diberikan produk yang baik, berkualitas bila perlu diberikan diskon pembelian maupun dengan penawaran spesial lainnya.

Zeithmal (1988, p. 18), persepsi pelanggan terhadap kualitas produk merupakan hasil perubahan informasi, kompetisi dan perubahan pengharapan. Disebutkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi pelanggan, pemasar mungkin dapat mempelajari pelanggan dari segala aspek untuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, pengertian informasi dalam kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk.

Menurut Claes Forrell (1992, p. 17), dikatakan bahwa untuk dapat bersaing di pasar dunia, sebuah perusahaan harus memberikan investasi dalam produktivitas sebaik kualitas yang diproduksi, dan sebelum kualitas dapat ditingkatkan sebaiknya ditetapkan ukuran-ukuran tertentu sebagai batasan. Ukuran –ukuran tersebut sebagai prasarat dalam penggabungan kualitas ke dalam National Accounting Systems, dengan demikian pengakuan yang tegas terhadap kualitas apa yang diberikan adalah merupakan sumber penting dari peningkatan produk dalam standar kehidupan. Peningkatan kualitas produk yang tidak diakui oleh pelanggan adalah investasi yang meragukan. Oleh karena itu kebanyakan ukuran kualitas yang berarti adalah bagaimana hal itu dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan.

Menurut Basu Swastha (1999), dikatakan bahwa konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Hal ini dapat digunakan pemasar dalam mengembangkan loyalitas pelanggan dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya terhadap produk yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Menurut Rajesh Sethi (2000, p. 2) dikatakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan dalam pengembangan definisi dari kualitas produk dimana dapat digunakan terhadap baik barang yang tahan lama maupun tidak. Dimensi-dimensi yang dimaksud antara lain : estetika, performa, umur dan proses pembuatan.

Menurut Clark and Fujimoto (1991); Garvin (1988); Menon et al (1997) dalam Rajesh Sethi (2000, p. 3) dikatakan bahwa pengembangan sebuah pengertian tentang produk dan pencapaian antara membuat keputusan mengenai proses perkembangan produk perlu dipertimbangkan tentang perkembangan kualitas produk.

Menurut Clark and Fujimoto (1991) juga dikatakan bahwa kualitas produk yang baik seiring dengan akumulasi pengalaman perusahaan melalui produk yang berteknologi dan proses manufaktur. Jadi perusahaan harus dapat meningkatkan

teknologinya untuk dapat meningkatkan kualitas produk

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui pembelian ulang dan toleransi terhadap harga (terhadap pelanggan yang puas). Selain itu loyalitas juga dapat diukur serupa dengan *dollar-metric of loyalty* yang diperkenalkan oleh Pessemier (1959) dalam Claes Fornell (1992, p.11), dan harga yang berbeda (*differential price*) diperlukan untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

Dollar metric telah diukur melalui tingkat reliabilitas dan validitas dalam sebuah penelitian mengenai *brand loyalty* oleh Raju Srinivasan dan Lal (1990) dalam Claes Fornell (1992, p.11). Pelanggan (*customer*) membeli produk dengan pertimbangan harga dan kualitas dengan cara mengevaluasi tentang *performance* produk. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi produk melalui harga dengan melihat kualitasnya dan melalui kualitas dengan melihat harganya.

Hal ini berarti untuk membuat pelanggan menjadi loyal, maka harus dapat membuat pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pilihan yang terbaik (East and Hammond (1996) dalam Richard L. Oliver (1999, p.35). Sehingga sangat naif jika perusahaan tidak memperhatikan pesaing dan inovator yang lain tentang pertimbangan terhadap pelanggan yang loyal (*consumerable loyalist*), maka perlu diperhatikan pula mengenai efisiensi, harga rendah, dan kualitas produk yang tinggi.

Menurut Cacioppo and Petty (1985), bahwa pesan mengenai sebuah produk akan lebih *familiar* atau loyal sehingga akan memberikan efek yang positif. Sedangkan Steward and Furse (1986) menemukan bahwa merek dengan menggunakan pesan (*message*) yang berbeda akan lebih efektif daripada merek

yang digunakan atau merek yang *familiar* sekalipun.

Menurut Steward and Furse (1986) dalam Gerrard J. Tellis (1988), dikatakan bahwa perlu ditekankan kepada para peneliti tentang pentingnya teori periklanan dalam konteks yang lebih realistis. Dalam studi mengenai pengujian bagaimana pengaruh periklanan terhadap pilihan merek dalam persaingan merebut pasar, dimana dapat dikontrol akibat dari variabel pemasaran dan efek heterogenitas melalui loyalitas pelanggan.

Menurut Gerrard J. Tellis (1988, p.142), dikatakan bahwa periklanan terlihat efektif dalam peningkatan volume penjualan oleh pelanggan yang loyal tetapi kurang efektif dalam penciptaan pelanggan baru. Karena periklanan hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap pembelian sekarang, dan pembelian sekarang berpengaruh terhadap pembelian masa depan (periklanan sebagai variabel loyalitas), periklanan tidak dapat menyebabkan terciptanya loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H4 = Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Robert F. Hurley & Hooman Estelami (1998), melakukan penelitian dengan obyek penelitian restoran cepat saji (fast food) untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Cleanliness
2. Food speed
3. Freshness of the coffee
4. Employee friendliness
5. Employee speed
6. Employee appearance

Terence A. Olivia et al (1992) melakukan penelitian dengan menggunakan tiga variabel yaitu *customer satisfaction*, *customer transaction cost* dan *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan terhadap General Electric Supply dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

Dimensi Customer satisfaction :

1. Personel
2. Quotations
3. Ordering
4. Delivery
5. Post-order

Dimensi Customer transaction cost :

1. Quick handling
2. Equitable handling
3. Easy returns
4. Prompt crediting

Dan hasil estimasinya, dari lima dimensi *customer satisfaction* dihasilkan dimensi yang paling dominan yaitu personnel. Sedangkan dari variabel *customer transaction cost* yang paling dominan adalah *equitable handling*.

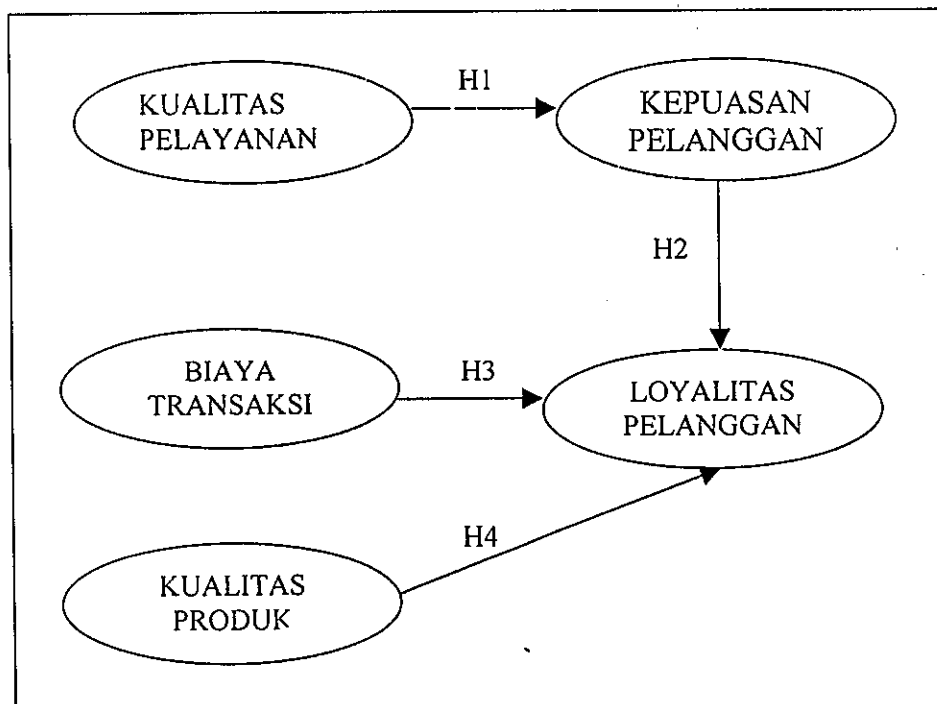
Rajesh Sethi (2000), melakukan penelitian mengenai *new product quality* yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan empat dimensi yang dapat digunakan dalam pengembangan definisi dari kualitas produk dimana dapat digunakan terhadap baik barang yang tahan lama maupun tidak untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi-dimensi yang dimaksud antara lain : estetika, performa, umur dan keselamatan.

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Loyalitas pelanggan akan tercipta jika konsumen semakin puas. Kepuasan pelanggan tercipta jika kualitas pelayanan baik. Loyalitas pelanggan akan tercapai jika kualitas produk baik. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat dilihat salah satunya adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen/pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan tercipta, kualitas produk yang maksimal, biaya transaksi yang sesuai dengan hasil yang didapat maka reputasi perusahaan akan meningkat, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan selanjutnya mengakibatkan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti disajikan dalam gambar 2.2 berikut ini :

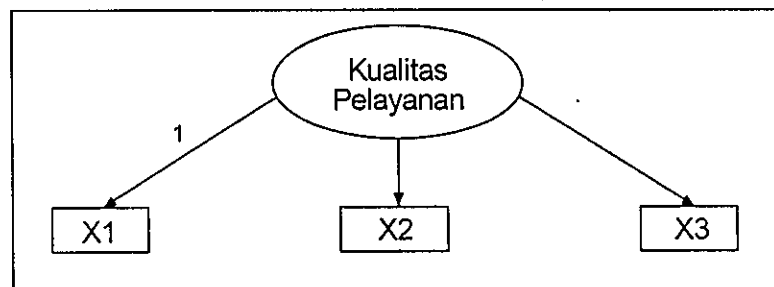
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

Atribut kualitas pelayanan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi item-item pertanyaan yang berhubungan dengan pedagang pengumpul “pengepul” mengenai kualitas pelayanan. Dua indikator yang dipergunakan dalam variabel ini mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh peneliti, seperti terlihat dalam gambar 2.2 berikut ini :

Gambar 2.2. Model Variabel Kualitas Pelayanan



Keterangan :

X1 : Keramahan tamahan tenaga kerja

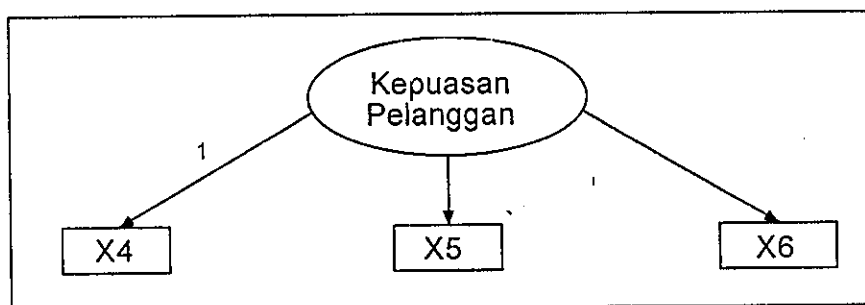
X2 : Kecepatan pelayanan

X3 : Ketersediaan

Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

Atribut kepuasan pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi item-item pertanyaan yang berhubungan dengan pedagang pengumpul “pengepul” mengenai kepuasan pelanggan, Tiga indikator yang dipergunakan dalam variabel ini mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh Terence A. Olivia et al (1992), seperti terlihat dalam gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 2.3. Model Variabel Kepuasan Pelanggan



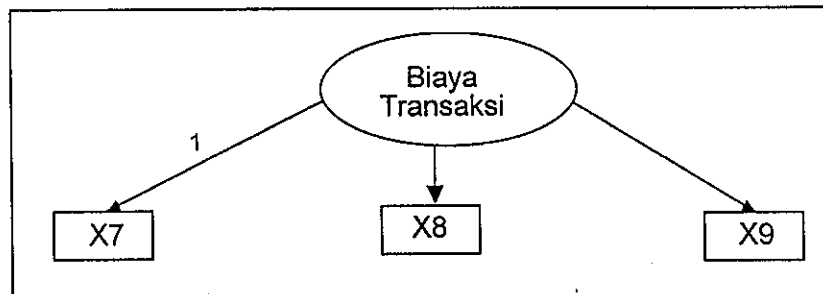
Keterangan :

- X4 : Kepuasan terhadap personil
- X5 : Kepuasan terhadap pengiriman
- X6 : Kepuasan terhadap pemesanan

Sumber : Terence A. Olivia, Richard L. Oliver, & C. MacMillan (1992, p.90)

Atribut biaya transaksi dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi item-item pertanyaan yang berhubungan dengan pedagang pengumpul “pengepul” mengenai biaya transaksi. Tiga indikator yang dipergunakan dalam variabel ini mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh Terence A. Olivia et al (1992), seperti terlihat dalam gambar 2.4 berikut ini :

Gambar 2.4. Model variabel Biaya Transaksi



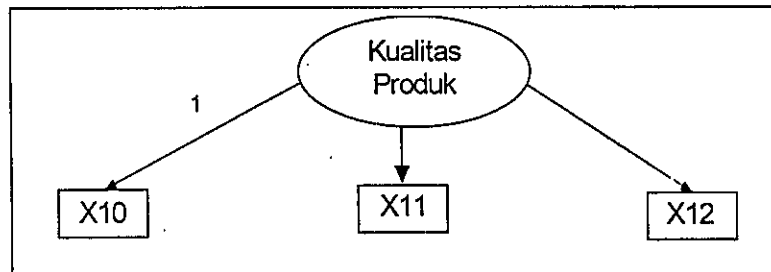
Keterangan :

- X7 : Penanganan cepat
- X8 : Penanganan tepat
- X9 : Prosedur pengembalian mudah

Sumber : Terence A. Olivia, Richard L. Oliver, & C. MacMillan (1992,p.90)

Atribut kualitas produk dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi item-item pertanyaan yang berhubungan dengan pedagang pengumpul “pengepul” mengenai kualitas produk. Dua indikator yang dipergunakan dalam variabel ini mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam gambar 2.5 berikut ini : .

Gambar 2.5. Model Variabel Kualitas Produk



Keterangan :

X10 : Performa

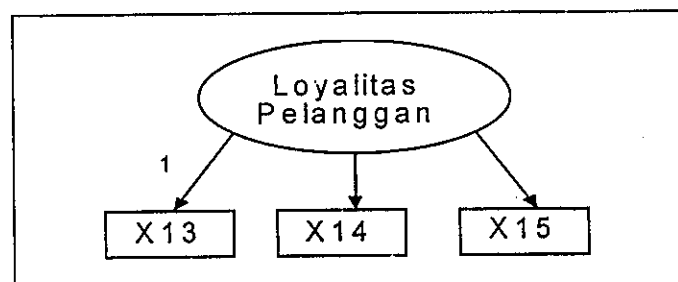
X11 : Daya tahan

X12 : Tidak susut

Sumber : Rajesh Sethi (2000)

Atribut loyalitas pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi item-item pertanyaan yang berhubungan dengan pedagang pengumpul “pengepul” mengenai loyalitas pelanggan. Tiga indikator yang dipergunakan dalam variabel ini mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh Claess Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant (1996), seperti terlihat dalam gambar 2.6 berikut ini :

Gambar 2.6. Model Variabel Loyalitas Pelanggan



Keterangan :

X13 : Toleransi Harga

X14 : Pembelian Ulang

X15 : Volume Pembelian

Sumber : Claess Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara

Everitt Bryant (1996)

Secara keseluruhan, penentuan atribut dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1. berikut. Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam dua tahap. Pada tahap pertama, atribut Kualitas pelayanan merupakan variabel independen, dan atribut kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen. Pada tahap kedua, atribut kepuasan pelanggan, biaya transaksi dan kualitas produk merupakan variabel independen, dan atribut loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen. Selanjutnya mengenai hal ini, secara ringkas telah disajikan dalam tabel 2.2. berikut.

Tabel 2.1.
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel/Atribut	Indikator	
Kualitas Pelayanan	Keramah tamahan tenaga kerja	X1
	Kecepatan pelayanan	X2
	Ketersediaan	X3
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan terhadap personil	X4
	Kepuasan terhadap pengiriman	X5
	Kepuasan terhadap pemesanan	X6
Biaya Transaksi	Penanganan cepat	X7
	Penanganan tepat	X8
	Prosedur pengembalian mudah	X9
Kualitas Produk	Performa	X10
	Daya tahan	X11
	Tidak susut	X12
Loyalitas Pelanggan	Toleransi terhadap harga	X13
	Pembelian ulang	X14
	Volume pembelian	X15

Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

Tabel 2.2.
Penentuan Variabel Dependen - Independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
II	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan Biaya Transaksi Kualitas Produk

Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

2.8. Hipotesis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

2.8.1. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

H2 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

H3 : Semakin rendah biaya transaksi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H4 : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

2.8.2. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam Tabel 2.3. dan pengukuran masing-masing variabel yang disajikan dalam Tabel 2.4. berikut.

Tabel 2.3

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Hipotesis	Definisi Operasional
H1 : Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat pelayanan dari pihak manajemen peternakan terhadap pedagang (pengepul) dalam melayani mereka dalam penjualan
H2 : Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perasaan pelanggan terhadap produk maupun perlakuan dari pihak peternakan
H3 : Biaya Transaksi → Loyalitas pelanggan	Biaya Transaksi adalah biaya yang harus dipenuhi oleh pelanggan dalam melakukan transaksi, diwujudkan melalui uang & waktu

H4 : Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk adalah kondisi produk (dalam hal ini ayam), yang diwujudkan dalam performa
--	--

Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

Tabel 2.4
Pengukuran variabel Penelitian

Nama Variabel	Pengukuran	Sumber
Kualitas Pelayanan	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur Kualitas Pelayanan	Hurley & Estelami (1998)
Kepuasan Pelanggan	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur Kepuasan pelanggan	Terence A. Olivia, Richard L. Oliver, & C. MacMillan (1992)
Biaya Transaksi	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur biaya Transaksi	Terence A. Olivia, Richard L. Oliver, & C. MacMillan (1992)
Kualitas Produk	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur Kualitas Produk	Rajesh Sethi (2000)
Loyalitas Pelanggan	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur Loyalitas Pelanggan	Claess Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant (1996)

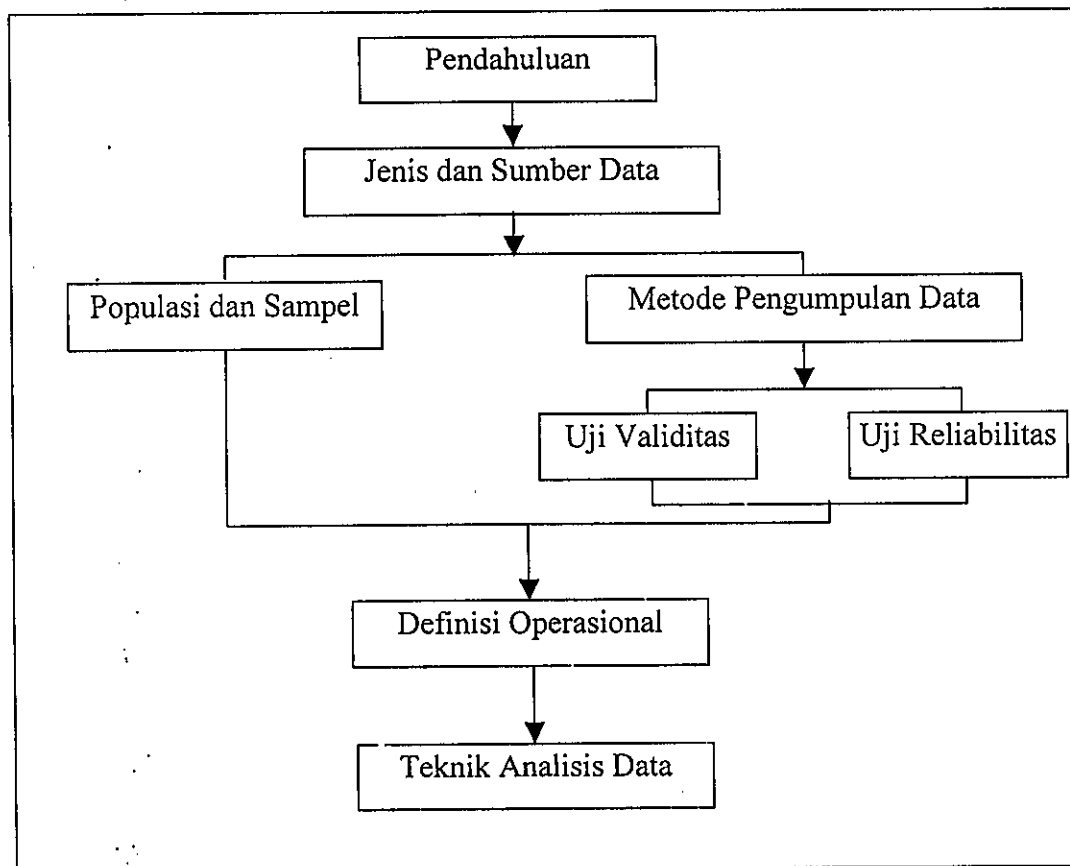
Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, definisi operasional dan teknik analisis serta kesimpulan yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diuraikan. Berikut disampaikan outline dari Bab III :

Gambar 3.1.
Garis-garis Besar bab III



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui jawaban-jawaban dari responden terhadap kuesioner yang diajukan. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah.

3.3. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik inferensial pembahasan masalah populasi dan sampel menjadi bagian utama yang sangat penting dalam penelitian. Fungsi analisis statistik inferensial adalah meneliti sampel untuk digeneralisasikan pada populasi.

Berkaitan dengan populasi penelitian, Anton Dajan (1989) mengartikan populasi sebagai keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa karakteristik yang sama. Sedangkan pengertian populasi menurut Sutrisno Hadi (1994) adalah keseluruhan penduduk atau individu yang diselidiki, populasi juga sering disebut sebagai *universe*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan individu (dapat berupa manusia, hewan atau benda) yang mempunyai karakteristik yang sama yang menjadi sasaran penelitian.

Populasi adalah kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya (J. Supranto, 2000). Populasi dalam penelitian adalah pedagang pengumpul “pengepul” ayam pedaging yang berada di wilayah Jawa Tengah.

Tabel 3.1. Jumlah Pedagang Pengumpul (pengepul) di wilayah Jawa tengah

Wilayah	Jumlah
Solo	46
Magelang	37
Tegal	72
Purbalingga	96
Semarang	107
Jumlah	358

Sumber : Disperindag

B. Sampel

Mengingat populasi penelitian cukup besar jumlahnya yaitu 358 maka penelitian ini menggunakan sampel yang representatif, yaitu sebagian anggota populasi yang benar-benar dapat mewakili populasi.

Karena populasi pedagang pengumpul “pengepul” tersebar di seluruh Jawa Tengah, maka metode penentuan sampel yang digunakan adalah sampling daerah (*cluster sampling*).

Tujuan teori sampling ini adalah membuat sampling menjadi lebih efisien, artinya dengan biaya yang lebih rendah diperoleh tingkat ketelitian yang sama tinggi atau dengan biaya yang sama diperoleh tingkat ketelitian yang lebih tinggi (J. Supranto, 2000).

J. Supranto (2000), dikatakan bahwa sebelum menentukan jumlah sampel, populasi dibagi menjadi beberapa kelompok (blok) dimana setiap blok terdiri dari beberapa elemen (pedagang pengumpul) sebagai sampel.

Gambar 3.2. Pembagian populasi ke dalam beberapa blok

A	B	C	D	E
---	---	---	---	---

Keterangan :

A	: Blok wilayah Solo dan sekitarnya
B	: Blok wilayah Magelang dan sekitarnya
C	: Blok wilayah Tegal dan sekitarnya
D	: Blok wilayah Purbalingga dan sekitarnya
E	: Blok wilayah Semarang dan sekitarnya

Pedagang pengumpul (pengepul) di Jawa Tengah diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu kelompok yang berhubungan langsung dengan peternak (Kelompok A) dan kelompok yang tidak secara langsung berhubungan dengan peternak (Kelompok B).

Klasifikasi kelompok pedagang pengumpul (pengepul) dapat dilihat dalam tabel 3.2. di bawah ini :

Tabel 3.2. Jumlah Pedagang Pengumpul (pengepul) Berdasarkan Keterkaitan langsung dan Tidak Langsung dengan Peternak

Wilayah	Kelompok A	Kelompok B
Solo	29	17
Magelang	25	12
Tegal	51	21
Purbalingga	69	27
Semarang	73	34
Jumlah	247	111

Sumber : Disperindag

Proportional sampling menurut Suwarno (1987) adalah penarikan sampel berdasarkan persentase jumlah individu dari setiap kelompok dalam populasi. Sedangkan Arikunto (1998) menjelaskan bahwa sampel proporsi (*proporsional sample*) dilakukan untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subyek dari setiap wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subyek dalam masing-masing wilayah. Dalam penelitian ini karena ada 5 wilayah

kumpulan pedagang pengumpul (pengepul) ayam, maka setiap wilayah ada yang mewakili secara proporsional. Adapun pengambilannya dilakukan secara random

Penetapan besarnya sampel menggunakan Tabel *Krejcie*. Dengan menggunakan tabel *Krejcie* akan lebih mudah dalam menentukan jumlah/ukuran sampel, karena tidak perlu dilakukan dengan perhitungan yang rumit. *Krejcie* dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Sugiyono,1994:64).

Tabel 3.3. Penentuan Ukuran Sampel (S) dengan Pemilihan Secara Random dari Populasi (N) Dengan Tingkat Kesalahan 5 % dan Tingkat Kepercayaan 95 % terhadap Populasi

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
80	66	190	127	340	181	750	254	1.800	317	7.000	364
85	70	200	132	360	186	800	260	1.900	320	8.000	367
90	73	210	136	380	191	850	265	2.000	322	9.000	368
95	76	220	140	400	196	900	269	2.200	327	10.000	370
100	80	230	144	420	201	950	274	2.400	331	15.000	375
110	86	240	148	440	205	1.000	278	2.600	335	20.000	377
120	92	250	152	460	210	1.100	285	2.800	338	30.000	379
130	97	260	155	480	214	1.200	291	3.000	341	40.000	380
140	103	270	159	500	217	1.300	297	3.500	346	50.000	381
150	108	280	162	550	226	1.400	302	4.000	351	75.000	382
160	113	290	165	600	234	1.500	306	4.500	354		
170	118	300	169	650	242	1.600	310	5.000	357		
180	123	320	175	700	248	1.700	313	6.000	361		

Sumber : Sugiyono (1994, p. 65)

Keterangan : N = populasi

S = sampel

Contoh: Bila populasi 200 sampelnya 132. Tabel ini khusus untuk tingkat kesalahan 5%.

Berdasarkan tabel 3.2. dan tabel 3.3. diatas didapat populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok pedagang pengumpul yang

termasuk dalam kelompok A yaitu sebanyak 247 mendekati 250, sehingga sampel ditetapkan sebanyak 152.

Sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi. Elemen-elemen anggota sampel, merupakan anggota populasi dari mana sampel diambil (J. Supranto, 2000). Jadi jumlah sampel yang digunakan dengan berdasarkan tabel 3.2. di atas adalah :

- a. Wilayah Solo dan sekitarnya = $152 \times \frac{29}{247} = 18$ (pembulatan)
- b. Wilayah Magelang dan sekitarnya = $152 \times \frac{25}{247} = 15$ (pembulatan)
- c. Wilayah Tegal dan sekitarnya = $152 \times \frac{51}{247} = 31$ (pembulatan)
- d. Wilayah Purbalingga dan sekitarnya = $152 \times \frac{69}{247} = 43$ (pembulatan)
- e. Wilayah Semarang dan sekitarnya = $152 \times \frac{73}{247} = 45$ (pembulatan)

Dari perhitungan di atas dapat disajikan dalam tabel 3.4. di bawah ini :

Tabel 3.4. Jumlah Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Wilayah

Wilayah	Jumlah Sampel
Solo	18
Magelang	15
Tegal	31
Purbalingga	43
Semarang	45
Jumlah	152

Sumber : Dikembangkan peneliti dalam penelitian ini

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan pada laporan tentang diri

sendiri atau *self report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Hadi, 1990). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Hadi, 1990).

Pernyataan-pernyataan dalam angket menunjukkan sebuah nilai yang didapat dari penilaian responden, yaitu pernyataan tidak setuju sampai dengan setuju. Untuk menentukan nilainya digunakan acuan skala ladder (*ladder scale*) dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 agar dapat mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai (Zikmund, 1994).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, dimana dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar menunjukkan nilai yang akurat diperlukan indeks (Nunnally, 1988). Selain itu diperlukan reliabilitas yang merupakan ukuran yang konsisten suatu instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang hendak diukur. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten. Reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Angket yang diajukan (daftar pertanyaan, kemudian diuji coba terhadap 20 calon responden pedagang pengumpul “pengepul” di wilayah Semarang.

3.5. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberi hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 1997).

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Penelitian tidak akan berguna bilamana instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi (Singarimbun, 1995). Instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrumen itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Nasir, 1988). Jadi validitas adalah ketepatan suatu alat ukur dalam hal ini instrumen penelitian untuk dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat dan benar.

Validitas suatu instrumen penelitian dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Kerlinger (1986) membagi validitas atas tiga jenis yaitu: (1) validitas isi, (2) validitas kriteria, dan (3) validitas konstruk. Validitas isi berkaitan dengan isi/materi/substansi yang hendak diukur seluruhnya tercakup dalam instrumen penelitian. Pada instrumen tersebut menggambarkan suatu isi secara universal dari sifat-sifat yang akan diukur. Validitas kriteria adalah variabel yang berhubungan dengan kriteria tertentu. Hal ini dapat dilihat dengan cara membandingkan suatu kriteria atau variabel yang diketahui atau yang dipercaya dapat digunakan untuk mengukur suatu atribut tertentu, termasuk dalam validitas

kriteria ialah validitas prediktif. Sedangkan validitas konstruk adalah suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan merupakan suatu konsep yang diciptakan secara khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mempunyai pengertian terbatas.

3.6. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item-item yang sudah dinyatakan valid. Menurut Sutrisno Hadi (1986) suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen itu memberikan hasil yang relatif sama meskipun digunakan untuk mengukur berulang kali. Sedangkan Nasution (1996) mengemukakan bahwa suatu skala instrumen dianggap reliabel, dapat dipercaya, bila secara konsisten memberi hasil yang sama jika diterapkan pada sampel yang sama pada waktu yang berbeda.

Dengan demikian reliabilitas suatu instrumen merupakan syarat dalam proses pengumpulan data, sehingga dapat secara konsisten memberi hasil yang sama meskipun digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda.

3.7. Definisi Operasional

Dari kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun selanjutnya ditentukan definisi operasional variabel dari seluruh variabel yang ada. Pada penelitian ini terdapat enam variabel utama dengan masing-masing indikatornya. Untuk atribut yang melekat pada indikator digunakan untuk mendapatkan nilai atau bobot yang akan digunakan dalam pengolahan dan analisa data. Atribut pada indikator ini akan diturunkan dalam sebuah daftar pertanyaan, yang jawaban pada

setiap pertanyaan diberi bobot dengan skala penilaian konvensional dengan angka 1 sampai 10.

Definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Kualitas Pelayanan

Hurley & Estelami (1998) memberikan batasan mengenai kualitas pelayanan sebagai identifikasi tingkat kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Ukuran-ukuran bagi konsep ini menurut Hurley & Estelami (1998):

1. Keramah tamahan tenaga kerja

Sikap ramah tenaga kerja dalam melayani pedagang dalam proses pengambilan/penangkapan ayam.

2. Kecepatan pelayanan

Proses pengambilan/penangkapan ayam dilakukan secara cepat.

3. Ketersediaan

Barang (ayam) tersedia sesuai dengan permintaan pedagang.

B. Kepuasan Pelanggan

Dalam Terrence A. Olivia et al (1992), dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan pelanggan terhadap segala sesuatu yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Indikator-indikator yang dapat menggambarkan kepuasan seorang pelanggan terhadap perusahaan :

1. Kepuasan terhadap personil

Kepuasan terhadap pengetahuan anak kandang (tenaga kerja) akan kondisi ayam yang dijual.

2. Kepuasan terhadap pengiriman

Kepuasan terhadap pengiriman barang (ayam) yang tidak mengalami kerusakan (baik sakit maupun mati) selama perjalanan.

3. Kepuasan terhadap pemesanan

Kepuasan terhadap penanganan perubahan pemesanan

C. Biaya Transaksi

Dalam Terrence A. Olivia et.al (1992), dikatakan bahwa biaya transaksi sangat diperlukan oleh pelanggan dalam meminimalkan biaya operasional.

Indikator-indikator mengenai biaya transaksi antara lain :

1. Penanganan cepat

Perusahaan dalam menangani permintaan pelanggan menggunakan waktu yang relatif singkat/cepat.

2. Penanganan tepat

Mengenai ketepatan perusahaan dalam menangani permintaan pelanggan (ayam yang diinginkan cocok/sesuai dengan ayam yang didapat/diambil).

3. Prosedur pengembalian mudah

Prosedur pengembalian barang yang sudah diambil relatif mudah (komplain segera ditangani).

D. Kualitas Produk

Di dalam Richard L. Oliver (1999), dikatakan bahwa indikator-indikator yang dapat menunjukkan/menggambarkan mengenai kualitas produk antara lain :

1. Performa

Kondisi ayam dalam keadaan (dalam hal ini berat ayam) sesuai permintaan

pelanggan.

2. Daya tahan

Daya tahan ayam (dalam hal ini kesehatan ayam) dari mulai penangkapan sampai ke tempat pengepul (tidak mati).

3. Tidak susut

Selama proses pembelian ayam tidak mengalami penyusutan (berat ayam).

E. Loyalitas pelanggan

Claess Fornell et.al (1996), dikatakan bahwa indikator-indikator yang dapat menggambarkan loyalitas pelanggan antara lain :

1. Toleransi harga

Fluktuasi (perubahan) harga tidak berpengaruh terhadap pelanggan dalam proses pembelian.

2. Pembelian ulang

Dengan kemunculan loyalitas pelanggan dapat mengakibatkan terjadinya pembelian ulang

3. Volume pembelian

Dengan munculnya loyalitas pelanggan mengakibatkan peningkatan volume pembelian.

3.8. Teknik Analisis

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisa

data adalah sebagai berikut :

a. SEM (*Structural Equation Model*)

Untuk menguji H1 hingga H4 alat analisis data yang dipakai adalah Structural Equation Model dari program AMOS. AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen sumber daya manusia (Bacon 1997). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

- a) Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
- b) Mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*.
- c) Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
- d) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Arbuckle 1997, Bacon 1997).

Penelitian ini akan digunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM, digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam sebuah kelompok variabel.
- *Regression Weight* pada SEM, digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan, pengaruh variabel kepuasan pelanggan, biaya transaksi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam Hair, Anderson, Tatham & Black (1995), dikatakan dalam penggunaan metode SEM (*Structural Equation Model*) harus dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah dengan melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka dengan tujuan untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Metode SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan Path Diagram

Dalam langkah pengembangan Path Diagram, model teoritis yang telah dibangun pada langkah sebelumnya akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang dapat mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Di dalam path diagram, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram dan dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

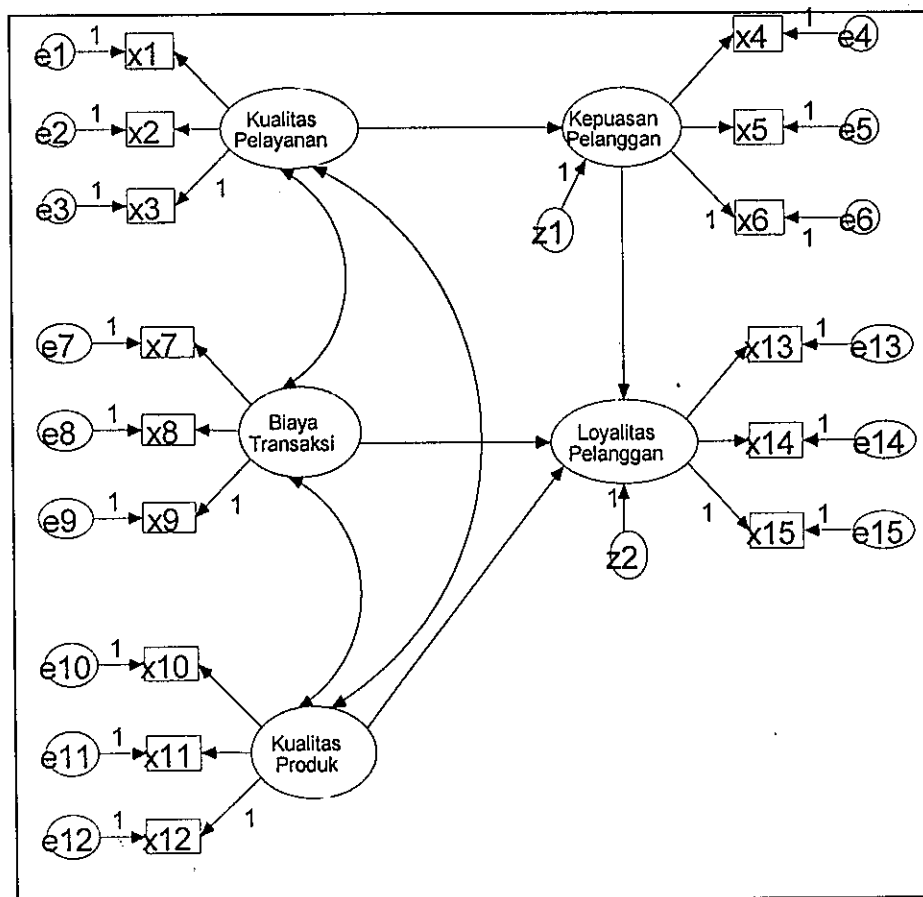
- *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan

satu ujung panah.

- *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Atas dasar model teoritis yang telah diuraikan pada langkah pertama di atas maka sebuah *path diagram* dapat dikembangkan seperti dinyatakan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 3.3. Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan peneliti dalam penelitian ini

Keterangan :

X1 : Keramahan tamahan tenaga kerja	X10 : Performa
X2 : Kecepatan pelayanan	X11 : Daya tahan
X3 : Ketersediaan	X12 : Tidak susut
X4 : Kepuasan terhadap personil	X13 : Pembelian Ulang
X5 : Kepuasan terhadap pengiriman	X14 : Toleransi harga
X6 : Kepuasan terhadap pemesanan	X15 : Volume pembelian
X7 : Penanganan cepat	
X8 : Penanganan tepat	
X9 : Prosedur pengembalian mudah	

Sumber : dikembangkan peneliti dalam penelitian ini

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Di dalam langkah konversi diagram alur ke dalam persamaan, persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

1. *Structural Equation* atau persamaan struktural

Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah adalah :

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

2. *Measurement Model* atau persamaan spesifikasi model pengukuran

Model pengukuran, digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen pengukuran mengidentifikasi variabel-variabel laten, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel-variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai keseluruhan. Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 3.5 dan Tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.5
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X1 = \lambda1$ kualitas pelayanan + $\epsilon1$	$X4 = \lambda4$ kepuasan pelanggan + $\epsilon4$
$X2 = \lambda2$ kualitas pelayanan + $\epsilon2$	$X5 = \lambda5$ kepuasan pelanggan + $\epsilon5$
$X3 = \lambda3$ kualitas pelayanan + $\epsilon3$	$X6 = \lambda6$ kepuasan pelanggan + $\epsilon6$
$X4 = \lambda4$ kepuasan pelanggan + $\epsilon4$	$X13 = \lambda13$ loyalitas pelanggan + $\epsilon13$
$X5 = \lambda5$ kepuasan pelanggan + $\epsilon5$	$X14 = \lambda14$ loyalitas pelanggan + $\epsilon14$
$X6 = \lambda6$ kepuasan pelanggan + $\epsilon6$	$X15 = \lambda15$ loyalitas pelanggan + $\epsilon15$
$X7 = \lambda7$ biaya transaksi + $\epsilon7$	
$X8 = \lambda8$ biaya transaksi + $\epsilon8$	
$X9 = \lambda9$ biaya transaksi + $\epsilon9$	
$X10 = \lambda10$ kualitas produk + $\epsilon10$	
$X11 = \lambda11$ kualitas produk + $\epsilon11$	
$X12 = \lambda12$ kualitas produk + $\epsilon12$	

Sumber : dikembangkan peneliti dalam penelitian ini

Tabel 3.6
Model Struktural

Kepuasan pelanggan	$\gamma1$ kualitas pelayanan + $z1$
Loyalitas pelanggan	$\gamma2$ kepuasan pelanggan + $\gamma3$ biaya transaksi + $\gamma4$ kualitas produk + $z2$

Sumber : dikembangkan peneliti dalam penelitian ini

Sisi di sebelah kiri dari tiap persamaan pada model pengukuran yang diajukan merupakan variabel terukur dan sisi sebelah kanan untuk variabel laten. Konstruk endogen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan konstruk eksogen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, biaya transaksi dan kualitas produk. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap variabel dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\lambda = 1$ adalah terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur – berbobot regresi pada AMOS, untuk menentukan unit-unit yang diukur pada variabel laten (Arbuckle,

1997 dalam Ferdinand, 2000).

4. Pemilihan matrik input dan estimasi model

Langkah selanjutnya adalah memilih jenis input (kovarian atau korelasi) yang sesuai. Karena penelitian akan menguji hubungan kausalitas, maka matrix kovarianslah yang diambil sebagai input operasi SEM.

Disebutkan oleh Ferdinand (2000), teknik estimasi model yang tersedia dalam AMOS 4.0 antara lain adalah :

a. *Maximum Likelihood Estimation (ML)*

Maximum Likelihood Estimation (ML), digunakan dalam penelitian yang memiliki ukuran sampel yang kecil (100-200 sampel).

b. *Generalized Least Square Estimation (GLS)*

Generalized Least Square Estimation (GLS), digunakan untuk ukuran sampel yang lebih besar.

c. *Unweight Least Square Estimation (ULS)*

Unweight Least Square Estimation (ULS), biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 .

d. *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*

Scale Free Least Square Estimation (SLS) biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 .

e. *Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF)*

Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF), digunakan untuk ukuran sampel yang lebih besar.

Karena penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 100-200 responden, maka teknik estimasi model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Dalam pengoperasian AMOS, proses identifikasi masalah (problem) akan dapat diatasi langsung oleh programnya, sedangkan apabila estimasi tidak dapat dilakukan maka program akan memberikan pesan pada monitor mengenai kemungkinan ditemukannya penyebab mengapa estimasi tidak dapat dilakukan, sehingga peneliti dapat segera melakukan perbaikan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Dalam pemrosesan analisis model ini, diketahui bahwa besaran *standar error*, *varians error* serta korelasi antara koefisien estimasi berada pada rentang nilai yang tidak mengidentifikasi adanya problem identifikasi.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Dalam langkah Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*, dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Di dalam Ferdinand (2000), disebutkan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

- a. X^2 – *Chi-Square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. 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 *degree of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan dan atau lebih besar dari 0.90.
- e. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, x^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila CFI mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.7. berikut ini.

Tabel 3.7.
Indeks pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2	Sekecil mungkin
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model.

Setelah estimasi model dilakukan, dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan, apabila ternyata estimasi memiliki prediksi tidak seperti yang diharapkan, yaitu bila terdapat residual yang besar. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu ≥ 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Riwayat Singkat Perusahaan

Sidorejo Farm didirikan oleh Agus Guntur Pramono, ST pada awal tahun 2000 dengan jumlah populasi ayam sebanyak 15.000 ekor. Sidorejo Farm terletak di Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak. Pada awal berdirinya peternakan ini, menggunakan sistem “open house”, dimana dari mulai ayam kecil sampai besar menggunakan sistem membuka dan menutup kain penutup kandang.

Jumlah tenaga kerja yang bekerja di Sidorejo Farm pada awal berdirinya berjumlah delapan orang yang terdiri dari satu sebagai *controler*, enam sebagai anak kandang dan satu sebagai keamanan.

Kemudian pada tahun berikutnya datang tiga investor yang berniat menanam saham di Sidorejo Farm antara lain: Ir. Edi Wiranto; Ir. Paulus Mulyadi dan Ir. Rudi Budiyo. Dengan penambahan modal ini, kemudian kandang diubah dari yang menggunakan sistem “open house” ke “close house”, dimana kandang bagian samping tertutup rapat dan menggunakan kipas untuk menyedot amoniak yang timbul dari kotoran ayam dan mengeluarkan dari kandang.

Selain itu, populasi bertambah menjadi 50.000 ekor dan tenaga kerja bertambah menjadi 20 tenaga kerja yang terdiri dari tiga *controler*, lima belas anak kandang dan dua keamanan.

Pemasaran yang dilakukan menggunakan dua sistem yaitu: memasarkan ke luar dan pedagang yang datang sendiri. Jadi apabila tiba masa panen, pedagang

banyak yang datang untuk mengambil ayam, dan apabila masih ada sisa dari pihak Sidorejo Farm membawa ayam sisa untuk dipasarkan keluar.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap.

1. Pengembangan model yang didasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.1 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 15 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas variabel-variabel laten yang ada.

2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.3 di bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.1 di bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang dijelaskan pada tabel 3.5 di bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 152 responden dari pedagang pengumpul (pengumpul) di wilayah Jawa Tengah yang memenuhi syarat sebagai responden. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisa apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

- Standard error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *variance error* negatif
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,9$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) adalah meliputi tabel 4.1. berikut

Tabel 4.1. Indikator Justifikasi Statistik Dalam Amos

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2	Sekecil mungkin
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000 dikutip dari Arbuckle, 1997.

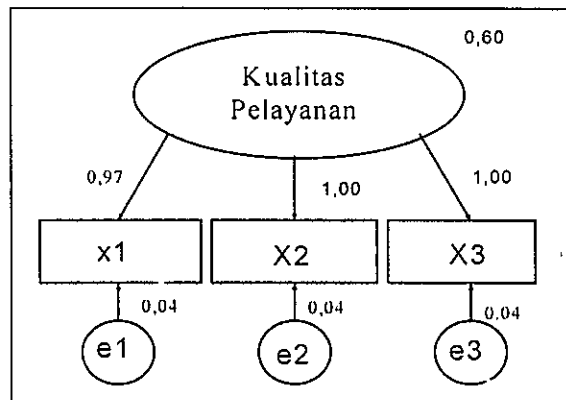
7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap akhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.1. Confirmatory Factor Analysis

Berikut ini akan diuraikan hasil *Confirmatory Factor Analysis* untuk setiap variabel laten yang ada dalam penelitian ini. Pengujian tunggal digunakan karena dalam model setiap variabel dihipotesakan saling berhubungan.

Gambar 4.1. Confirmatory Factor Analysis Kualitas Pelayanan



Keterangan:

X1 : Keramah tamahan tenaga kerja

X2 : Kecepatan pelayanan

X3 : Ketersediaan

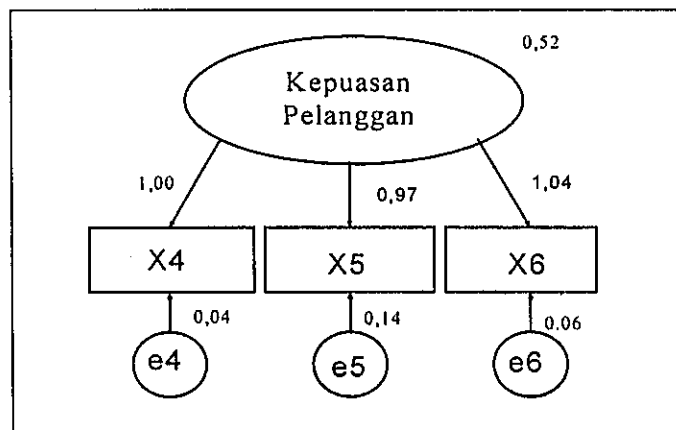
Tabel 4.2. Standardized Regression Weight Kualitas Pelayanan

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x3	<-- Kualitas_Pelayanan	1,000				
x2	<-- Kualitas_Pelayanan	0,999	0,037	36,616	0,000	par-1
x1	<-- Kualitas_Pelayanan	0,966	0,029	33,413	0,000	par-2

Sumber : pengolahan data primer

Dari hasil analisis untuk variabel *kualitas pelayanan* dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.2. Confirmatory Factor Analysis Kepuasan Pelanggan

**Keterangan:**

- X4 : Kepuasan Terhadap Personil
 X5 : Kepuasan Terhadap Pengantaran
 X6 : Kepuasan Terhadap Pemesanan

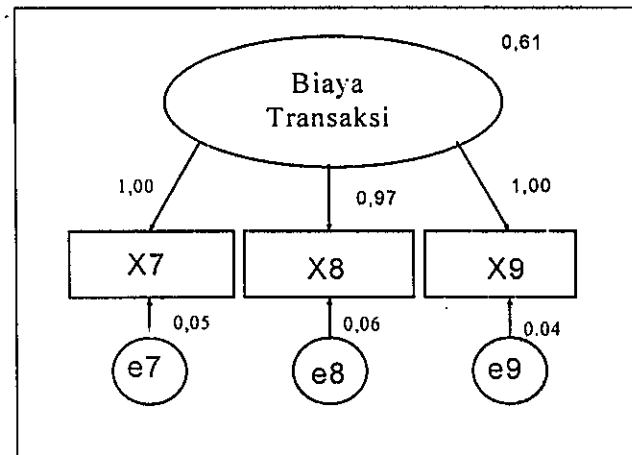
Tabel 4.3. Standardized Regression Weight Kepuasan Pelanggan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4 <-- Kepuasan_Pelanggan	1,000				
x5 <-- Kepuasan_Pelanggan	0,961	0,045	21,149	0,000	par-3
x6 <-- Kepuasan_Pelanggan	1,046	0,036	29,148	0,000	par-4

Sumber : pengolahan data prime.

Dari hasil analisis untuk variabel *kepuasan pelanggan* dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.3. Confirmatory Factor Analysis Biaya Transaksi

**Keterangan:**

X7 : Penanganan cepat

X8 : Penanganan tepat

X9 : Prosedur pengembalian mudah

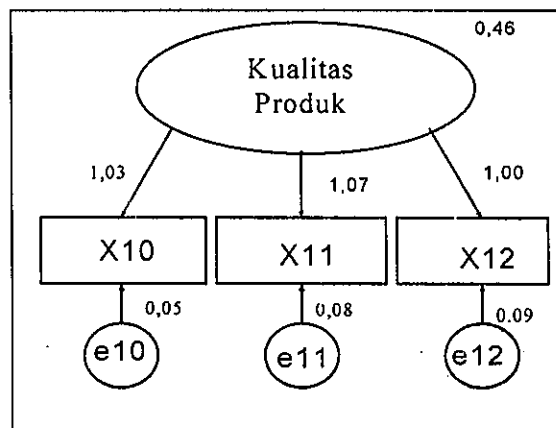
Tabel 4.4. Standardized Regression Weight Biaya Transaksi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x9 <-- Biaya_Transaksi	1,000				
x8 <-- Biaya_Transaksi	0,971	0,031	31,292	0,000	par-7
x7 <-- Biaya_Transaksi	1,002	0,030	33,637	0,000	par-8

Sumber : pengolahan data primer

Dari hasil analisis untuk variabel *biaya transaksi* dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standarized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.4. Confirmatory Factor Analysis Kualitas Produk

**Keterangan:**

X10 : Performa

X11 : Daya tahan

X12 : Tidak susut

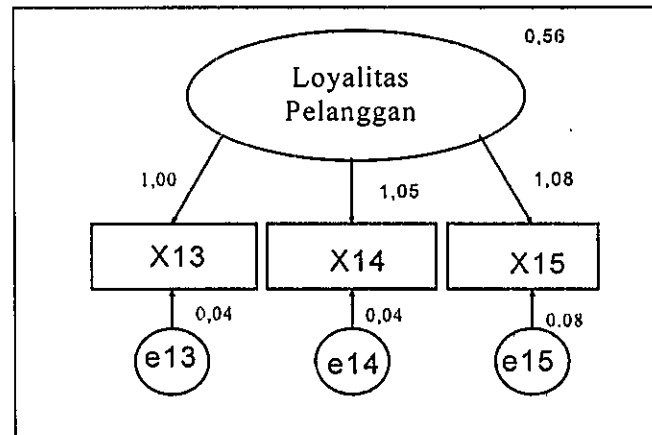
Tabel 4.5. Standardized Regression Weight Kualitas Produk

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x12 <-- Kualitas_Produk	1,000				
x11 <-- Kualitas_Produk	1,077	0,048	22,490	0,000	par-9
x10 <-- Kualitas_Produk	1,042	0,045	22,965	0,000	par-10

Sumber : pengolahan data primer

Dari hasil analisis untuk variabel *percaya kualitas produk* dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standarized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Gambar 4.5. Confirmatory Factor Analysis Loyalitas Pelanggan

**Keterangan:**

X13 : Toleransi terhadap harga

X14 : Pembelian ulang

X15 : Volume penjualan

Tabel 4.6. Standardized Regression Weight Loyalitas Pelanggan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x13 <-- Loyalitas_Pelanggan	1,000				
x14 <-- Loyalitas_Pelanggan	0,992	0,032	31,197	0,000	par-9
x15 <-- Loyalitas_Pelanggan	1,016	0,035	29,148	0,000	par-10

Sumber : pengolahan data primer

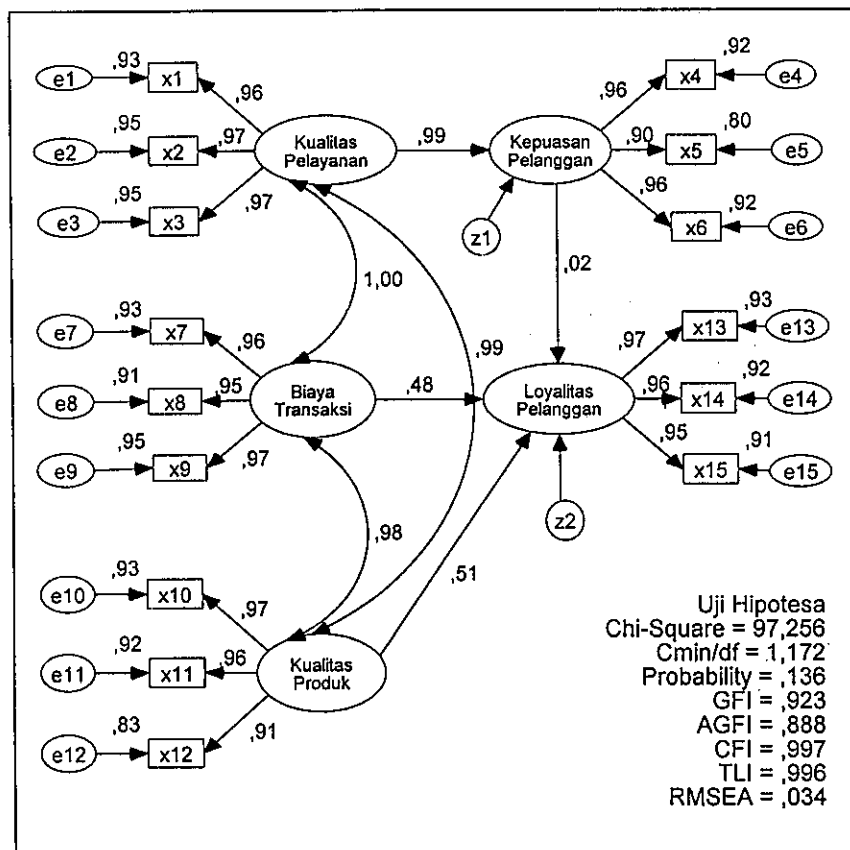
Dari hasil analisis untuk variabel *loyalitas pelanggan* dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ration* atau $CR \geq 2,00$ sehingga semua indikator bisa diterima.

Setelah atas semua variabel latent dilakukan *confirmatory factor analysis*, dan hasilnya semua indikator dari semua variabel bisa diterima maka tahap pengujian dengan Structural Equation Modeling bisa dilakukan.

4.2.2. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis*, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut digunakan untuk mendefinisikan variabel laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.6. Structural Equation Modelling



Keterangan :

- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| X1 : Keramahan tamahan tenaga kerja | X10 : Performa |
| X2 : Kecepatan pelayanan | X11 : Daya Tahan |
| X3 : Ketersediaan | X12 : Tidak susut |
| X4 : Kepuasan Terhadap Personil | X13 : Pembelian Ulang |
| X5 : Kepuasan Terhadap Pengiriman | X14 : Toleransi harga |
| X6 : Kepuasan Terhadap Pemesanan | X15 : Volume pembelian |
| X7 : Penanganan cepat | |
| X8 : Penanganan tepat | |
| X9 : Prosedur pengembalian mudah | |

Tabel 4.7. Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Kepuasan_Pelanggan <-- Kualitas_Pelayanan	0,955	0,031	30,658	par-12
Loyalitas_Pelanggan <-- Kepuasan_Pelanggan	0,023	0,225	0,101	par-11
Loyalitas_Pelanggan <-- Biaya_Transaksi	0,476	0,207	2,301	par-13
Loyalitas_Pelanggan <-- Kualitas_Produk	0,531	0,196	2,709	par-17
x3 <-- Kualitas_Pelayanan	1,000			
x2 <-- Kualitas_Pelayanan	0,999	0,027	36,616	par-1
x1 <-- Kualitas_Pelayanan	0,966	0,029	33,413	par-2
x4 <-- Kepuasan_Pelanggan	1,000			
x5 <-- Kepuasan_Pelanggan	0,961	0,045	21,149	par-3
x6 <-- Kepuasan_Pelanggan	1,046	0,036	29,148	par-4
x13 <-- Loyalitas_Pelanggan	1,000			
x14 <-- Loyalitas_Pelanggan	0,992	0,032	31,197	par-5
x15 <-- Loyalitas_Pelanggan	1,016	0,035	29,392	par-6
x9 <-- Biaya_Transaksi	1,000			
x8 <-- Biaya_Transaksi	0,971	0,031	31,292	par-7
x7 <-- Biaya_Transaksi	1,002	0,030	33,637	par-8
x12 <-- Kualitas_Produk	1,000			
x11 <-- Kualitas_Produk	1,077	0,048	22,490	par-9
x10 <-- Kualitas_Produk	1,042	0,045	22,965	par-10

Sumber : pengolahan data primer

Uji hipotesa model kausalitas 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 0,136. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Meski untuk indeks AGFI diterima secara marginal seperti terlihat dalam tabel 4.8 dibawah berikut:

Tabel 4.8. Hasil Estimasi Structural Equation Modelling

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Estimasi	Evalusi Model
χ^2	Sekecil mungkin	97,256	Baik
Significaned Prob.	≥ 0.05	0,136	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,034	Baik
GFI	≥ 0.90	0,923	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,888	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,172	Baik
TLI	≥ 0.95	0,996	Baik
CFI	≥ 0.95	0,997	Baik

Sumber : pengolahan data primer

4.2.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.9. Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), dapat dilihat bahwa tidak ada data yang menyimpang. Jadi data yang digunakan memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.9. Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	6,000	8,000	-0,108	-0,541	-1,449	-3,646
x11	6,000	8,000	-0,112	-0,562	-1,564	-3,935
x12	6,000	8,000	-0,298	-1,502	-1,452	-3,653
x7	7,000	9,000	0,121	0,611	-1,490	-3,750
x8	7,000	9,000	0,143	0,718	-1,421	-3,576
x9	6,000	8,000	-0,060	-0,301	-1,460	-3,674
x15	6,000	8,000	-0,148	-0,747	-1,538	-3,870
x14	7,000	9,000	0,108	0,541	-1,449	-3,646
x13	7,000	9,000	0,108	0,541	-1,449	-3,646
x6	6,000	8,000	-0,111	-0,557	-1,537	-3,867
x5	7,000	9,000	0,324	1,629	-1,431	-3,602
x4	7,000	9,000	0,128	0,645	-1,376	-3,464
x1	7,000	9,000	0,105	0,528	-1,384	-3,484
x2	6,000	8,000	-0,060	-0,301	-1,460	-3,674
x3	6,000	8,000	-0,060	-0,301	-1,460	-3,674
Multivariate					130,764	35,694

Sumber : Output hasil estimasi

4.2.4. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, et al 1995).

a. Univariate

Univariate outliers dapat diuji dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang memiliki nilai rata-rata nol dan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al. 1995, dalam Ferdinand, 2000). Pengujian *univariate outliers* data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00. Observasi atau data yang mempunyai $z\text{-score} \geq 3,00$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.10 berikut menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.10. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore (X1)	152	-1,18943	1,33915	-1,6224001E-15	1,0000000
Zscore (X2)	152	-1,27670	1,19538	4,093947E-16	1,0000000
Zscore (X3)	152	-1,27670	1,19538	4,024558E-16	1,0000000
Zscore (X4)	152	-1,17444	1,35768	5,153863E-15	1,0000000
Zscore (X5)	152	-1,01081	1,42797	6,071532E-16	1,0000000
Zscore (X6)	152	-1,27345	1,13107	2,748669E-15	1,0000000
Zscore (X7)	152	-1,14035	1,30096	-1,6445179E-15	1,0000000
Zscore (X8)	152	-1,14887	1,34581	2,069525E-15	1,0000000
Zscore (X9)	152	-1,27670	1,19538	3,491998E-15	1,0000000
Zscore (X10)	152	-1,31167	1,16503	5,159068E-15	1,0000000
Zscore (X11)	152	-1,26143	1,12040	9,263423E-16	1,0000000
Zscore (X12)	152	-1,40737	1,02355	-4,5805373E-15	1,0000000
Zscore (X13)	152	-1,16503	1,31167	-1,7989082E-15	1,0000000
Zscore (X14)	152	-1,16503	1,31167	-1,1050189E-15	1,0000000
Zscore (X15)	152	-1,29356	1,10426	4,139050E-15	1,0000000
Valid N (listwise)	152				

Sumber : pengolahan data primer

b. Multivariate

Meskipun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi data-data itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji *Mahalanobis distance* tiap data dapat dihitung dan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional (Hair, et al 1995, Tachnick dan Fidell 1996, dalam Ferdinand 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi square* pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand 2000). Data *mahalanobis distance* dilihat pada lampiran *output*.

4.2.5. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui multikolinieritas (*multicollinearity*) dan singularitas (*singularity*) pada kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan (Tabachnick dan Fidell 1998, dalam Ferdinand 2000). Determinan matriks kovarians sampel dalam penelitian ini adalah $2,3470e-017$ dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas sehingga data ini layak digunakan.

4.2.6. Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dengan nilai residual yang diterapkan adalah $\leq \pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01 (Hair, et al 1995, dalam Ferdinand, 2000). Standard residual dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11. Standardized Residual Covariances

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x15	x14	x13	x6	x5	x4	x1	x2	x3
x10	-0,225	-0,276	-0,279	-0,302	-0,308	-0,279	-0,008	-0,320	-0,384	-0,282	-0,133	-0,260	-0,273	-0,171	-0,270
x11	-0,276	-0,223	-0,362	-0,222	-0,217	-0,198	-0,196	-0,325	-0,304	-0,205	-0,300	-0,168	-0,184	-0,268	-0,193
x12	-0,279	-0,362	-0,275	-0,237	-0,326	-0,347	-0,210	-0,442	-0,326	-0,205	-0,497	-0,197	-0,225	-0,057	-0,334
x7	-0,302	-0,222	-0,237	-0,227	-0,219	-0,274	-0,396	-0,243	-0,220	-0,215	-0,088	-0,320	-0,221	-0,235	-0,245
x8	-0,308	-0,217	-0,326	-0,219	-0,222	-0,278	-0,392	-0,266	-0,240	-0,125	-0,240	-0,172	-0,251	-0,239	-0,249
x9	-0,279	-0,198	-0,347	-0,274	-0,278	-0,236	-0,313	-0,239	-0,304	-0,191	-0,204	-0,299	-0,217	-0,265	-0,187
x15	-0,008	-0,196	-0,210	-0,396	-0,392	-0,313	-0,334	-0,352	-0,416	-0,361	-0,404	-0,386	-0,313	-0,330	-0,340
x14	-0,320	-0,325	-0,442	-0,243	-0,266	-0,239	-0,352	-0,333	-0,338	-0,240	-0,098	-0,338	-0,327	-0,344	-0,266
x13	-0,384	-0,304	-0,326	-0,220	-0,240	-0,304	-0,416	-0,338	-0,377	-0,304	-0,251	-0,402	-0,301	-0,321	-0,331
x6	-0,282	-0,205	-0,205	-0,215	-0,125	-0,191	-0,361	-0,240	-0,304	-0,180	-0,218	-0,263	-0,224	-0,130	-0,226
x5	-0,133	-0,300	-0,497	-0,088	-0,240	-0,204	-0,404	-0,098	-0,251	-0,218	-0,126	-0,175	-0,281	-0,138	-0,147
x4	-0,260	-0,168	-0,197	-0,320	-0,172	-0,299	-0,386	-0,338	-0,402	-0,263	-0,175	-0,255	-0,240	-0,234	-0,243
x1	-0,273	-0,184	-0,225	-0,221	-0,251	-0,217	-0,313	-0,327	-0,301	-0,224	-0,281	-0,240	-0,230	-0,243	-0,253
x2	-0,171	-0,268	-0,057	-0,235	-0,239	-0,265	-0,330	-0,344	-0,321	-0,130	-0,138	-0,234	-0,243	-0,233	-0,300
x3	-0,270	-0,193	-0,334	-0,245	-0,249	-0,187	-0,340	-0,266	-0,331	-0,226	-0,147	-0,243	-0,253	-0,300	-0,245

Sumber : pengolahan data primer

Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

4.2.7. Uji Reliability

a. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus (Hair et al 1995, dalam Ferdinand, 2000).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std, loading})^2}{(\sum \text{std, loading})^2 + \sum \varepsilon \gamma} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Standard Loading diperoleh dari standardized loading untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \varepsilon \gamma$ adalah measurement error dari setiap indikator. Measurement error di dapat dari 1- reliabilitas dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

□ Berikut ini perhitungannya

Hasil standar *loading* data:

Kualitas Pelayanan	= 0,96 + 0,97 + 0,97 = 2,90
Kepuasan Pelanggan	= 0,96 + 0,90 + 0,96 = 2,82
Biaya Transaksi	= 0,96 + 0,95 + 0,97 = 2,88
Kualitas Produk	= 0,97 + 0,96 + 0,91 = 2,90
Loyalitas Pelanggan	= 0,97 + 0,96 + 0,95 = 2,88

Hasil *measurement error* data:

Kualitas Pelayanan	= 0,05 + 0,04 + 0,04 = 0,13
Kepuasan Pelanggan	= 0,05 + 0,13 + 0,06 = 0,24
Biaya Transaksi	= 0,05 + 0,06 + 0,03 = 0,14
Kualitas Produk	= 0,04 + 0,05 + 0,12 = 0,19
Loyalitas Pelanggan	= 0,05 + 0,05 + 0,12 = 0,22

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{(2,90)^2}{(2,90)^2 + 0,13} = 0,98$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{(2,82)^2}{(2,82)^2 + 0,24} = 0,97$$

$$\text{Biaya Transaksi} = \frac{(2,88)^2}{(2,88)^2 + 0,14} = 0,98$$

$$\text{Kualitas Produk} = \frac{(2,90)^2}{(2,90)^2 + 0,19} = 0,98$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = \frac{(2,88)^2}{(2,88)^2 + 0,22} = 0,97$$

Berdasar pada hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data yang tersedia memiliki nilai ≥ 0.7 . Sehingga dengan demikian data yang tersedia dalam penelitian ini reliabel dan bisa digunakan.

b. Variance Extract

Pada dasarnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikatornya yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah ≥ 0.5 . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon\gamma} \quad \dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Standard Loading diperoleh dari standized loading untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\varepsilon\gamma$ adalah measurement error dari setiap indikator. Measurement error di dapat dari 1- reliabilitas dari indikator.

□ Berikut ini perhitungan untuk variance extract :

Hasil standar *loading* data:

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 0,96^2 + 0,97^2 + 0,97^2 = 2,8034$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,96^2 + 0,90^2 + 0,96^2 = 2,6532$$

$$\text{Biaya Transaksi} = 0,96^2 + 0,95^2 + 0,97^2 = 2,7650$$

$$\text{Kualitas Produk} = 0,97^2 + 0,96^2 + 0,91^2 = 2,6906$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,97^2 + 0,96^2 + 0,95^2 = 2,7650$$

Hasil *measurement error* data:

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 0,05^2 + 0,04^2 + 0,04^2 = 0,0058$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,05^2 + 0,13^2 + 0,06^2 = 0,0255$$

$$\text{Biaya Transaksi} = 0,05^2 + 0,06^2 + 0,03^2 = 0,0070$$

$$\text{Kualitas Produk} = 0,04^2 + 0,05^2 + 0,12^2 = 0,0185$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,05^2 + 0,05^2 + 0,07^2 = 0,0099$$

Perhitungan *variance extract* data:

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{2,8034}{2,8034 + 0,0058} = 0,998$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{2,6532}{2,6532 + 0,0255} = 0,99$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya Transaksi} &= \frac{2,765}{2,765 + 0,007} = 0,997 \\ \text{Kualitas Produk} &= \frac{2,765}{2,765 + 0,0099} = 0,996 \\ \text{Loyalitas Pelanggan} &= \frac{2,7326}{2,7326 + 0,0206} = 0,993 \end{aligned}$$

Hasil pengujian atas nilai *variance extract* dapat diterima karena mematuhi persyaratan yaitu ≥ 0.5 . Sehingga konstruk-konstruk yang ada dalam model bisa diterima dan digunakan.

Secara keseluruhan hasil pengujian reliabilitas dan *variance extract* data penelitian termuat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Konstruk	Reliability	Variance Extract	Validitas
Kualitas Pelayanan	0,98	0,998	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,97	0,99	Valid
Biaya Transaksi	0,98	0,997	Valid
Kualitas Produk	0,98	0,996	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,97	0,993	Valid

Sumber : pengolahan data primer

4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan structural equation model maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.6. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *chi square* =97,256; probabilitas =0,136; CMIN/DF=1,172; AGFI=0,888; GFI=0,923; TLI=0,996; CFI=0,997 dan RMSEA=0,034 seperti pada tabel 4.8. Selanjutnya berdasarkan model fit in akan dilakukan pengujian terhadap 4 hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini.

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan memperoleh hasil yang signifikan dengan $CR = 30,658$ atau ($CR \geq \pm 2,00$) dengan taraf signifikansi sebesar 5% (nilai probabilitas = 0,005) sedang nilai estimate 0,955. Dengan demikian H1 bisa diterima.

Diterimanya dugaan akan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat dimengerti mengingat untuk mendapatkan kepuasan, pelanggan membutuhkan pelayanan yang memadai sesuai keinginannya.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memperoleh hasil yang tidak signifikan dengan $CR = 0,101$ seharusnya ($CR \leq \pm 2,00$) dan taraf signifikansi melebihi 5% (nilai probabilitas = 0,920) serta nilai estimate sebesar 0,023. Dengan demikian H2 tidak bisa diterima.

Dengan ditolaknya dugaan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan maka terlihat pelanggan yang puas belum menjamin terciptanya pelanggan yang loyal.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin rendah biaya transaksi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi biaya transaksi dengan loyalitas pelanggan hasil yang signifikan dengan CR = 2,301 atau ($CR \geq \pm 2,00$) serta taraf signifikansinya 5% (nilai probabilitas = 0,021) dan nilai estimate sebesar 0,476. Dengan demikian H3 bisa diterima.

Dengan diterimanya keberadaan hubungan antara biaya transaksi dengan loyalitas pelanggan, maka terlihat bahwa semakin rendah biaya selama transaksi yang harus dikeluarkan oleh pelanggan mengakibatkan mereka menjadi loyal.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memperoleh hasil yang signifikan dengan CR = 2,709 atau ($CR \geq \pm 2,00$) dan taraf signifikansi sebesar 5% (nilai probabilitas = 0,007) serta nilai estimate sebesar 0,531. Dengan demikian H4 dapat diterima.

Hasil pengujian tersebut, telah menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Keadaan seperti ini telah diduga sebelumnya dan sangat logis mengingat kualitas produk yang baik cenderung berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan dengan sendirinya akan menjadi loyal dikarenakan mereka mendapat produk yang baik dan di kemudian hari akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 4.13. Kesimpulan Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Hasil Uji</i>
H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.	<i>Diterima</i>
H2 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.	<i>Ditolak</i>
H3 : Semakin rendah biaya transaksi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.	<i>Diterima</i>
H4 : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.	<i>Diterima</i>

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Robert F. Hurley dan Hooman Estelami (1998), mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menggunakan enam indikator yaitu : *cleanliness, food speed, freshness of the coffee, employee friendliness, employee speed* dan *employee appearance*. Dari keenam indikator kualitas pelayanan di atas, *employee speed* merupakan indikator yang paling berpengaruh dengan koefisien 2,103, kemudian *employee friendliness* dengan koefisien 1,271, *cleanliness* = 0,783, *food speed* = 0,357, *freshness of the coffee* = 0,125, dan *employee appearance* = 0,078.

Terrence A. Olivia et. Al (1992) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menggunakan lima indikator kepuasan pelanggan yaitu: *personnel, quotations, ordering, delivery, dan post order*. Dari kelima indikator kepuasan pelanggan tersebut *personnel* merupakan hal yang paling berpengaruh dengan koefisien sebesar 1,000, kemudian disusul oleh *quotations* dengan koefisien 0,542, selanjutnya *delivery* = 0,375, *ordering* = 0,112, dan *post order* = 0,009.

Terrence A. Olivia et. Al (1992), juga mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara biaya transaksi terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menggunakan lima indikator biaya transaksi antara lain: *quick handling,*

equitable handling, *easy return* dan *prompt crediting*. Dari keempat indikator biaya transaksi yang digunakan, *equitable handling* merupakan indikator yang paling berpengaruh dengan koefisien 2,574, selanjutnya *prompt crediting* dengan koefisien 0,245, *easy returns* = 0,177 dan *quick handling* dengan koefisien 0,065.

Rajesh Sethi (2000), mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dia menggunakan empat indikator penelitian yaitu: *aesthetics*, *performance*, *life*, dan *safety*. Dari keempat indikator tersebut, *life* merupakan indikator yang paling berpengaruh dengan koefisien 1,245, kemudian *performance* = 0,576, *aesthetics* = 0,356 dan selanjutnya *safety* = 0,232.

Analisis data pada bab IV, dilakukan untuk membuat kesimpulan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini dikemukakan empat pertanyaan penelitian, melibatkan hubungan dari tiga variabel eksogen dan dua variabel endogen. Dengan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan untuk tiap-tiap rumusan masalah sebagai berikut:

5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Analisis data menemukan nilai *regresion weight* sebesar 30,658 dan signifikan pada taraf nyata 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan lebih tinggi akan cenderung membuat pelanggan menjadi puas.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan kualitas pelayanan yang baik, hal ini terlihat dari gambar. 4.6, dimana nilai yang muncul 0,99, hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam

usaha membuat pelanggan menjadi puas.

Dari ketiga indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, faktor ketersediaan dan kecepatan pelayanan dengan nilai masing-masing yaitu 0,97 dengan nilai masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan yaitu kepuasan terhadap personil = 0,96, kepuasan terhadap pemesanan = 0,96 dan kepuasan terhadap pengiriman = 0,90. Dengan demikian indikator dari kualitas pelayanan yang harus lebih diperhatikan adalah kepuasan terhadap personil dan kepuasan terhadap pemesanan. Walaupun demikian keramahmatan tenaga kerja dengan nilai 0,96 juga tidak dapat dilupakan begitu saja.

Jadi penelitian ini dapat memperkuat penelitian yang sudah dilakukan oleh Hurley dan Estelami yang telah menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2

Analisis data menemukan nilai *regression weight* sebesar 0,101 dan tidak signifikan pada taraf nyata 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak semata-mata langsung ditimbulkan oleh kepuasan terhadap personil, kepuasan terhadap pengiriman dan kepuasan terhadap pemesanan. Dan hal ini mendukung pernyataan yang dikatakan oleh Jones & Sasser (1995) dalam Jon. M. Hawes (1997, p. 65) yaitu : menyangkal anggapan konvensional tentang adanya hubungan yang erat antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Roy Goni (1999, p. 26) mengatakan bahwa masih banyak pemahaman kepuasan pelanggan yang belum terinternalisasi dengan baik dalam praktik bisnis, atau kurang pas diterapkan. Akibatnya sering terjadi *misguided*, kasarnya apa yang cocok untuk konsumen AS atau Eropa belum tentu sesuai untuk pelanggan di Indonesia.

Menurut Bradley Gale (1999), paradigma *customer satisfaction* (CS) selama ini lebih terfokus pada bagaimana memuaskan konsumen produk sendiri bukan pelanggan produk saingan. Bila diukur, responden semacam ini memiliki perspektif statis. Biasanya perusahaan mengambil langkah taktis, antara lain meningkatkan peran *customer service* dan memperbaiki *defects* atau *error* yang terjadi.

Padahal, kata Gale, pengukuran CS harus dilengkapi dengan paradigma *Customer Value* (CV). Paradigma CV difokuskan pada bagaimana seseorang memilih produk atau merek dengan tujuan meningkatkan posisi produk atau merek tersebut, mempertahankan atau menarik calon konsumen serta membantu terciptanya *shareholders value*.

Di Indonesia, paradigma CV belum mendapatkan tempat. Praktisi bisnis umumnya masih menerapkan paradigma CS. Ketidappahaman ini merupakan salah satu *trap* dari pengukuran CS, di samping asumsi yang keliru mengenainya.

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, seperti yang terlihat pada Gambar 4.6. nilai yang muncul sebesar 0,02 memberikan gambaran bahwa tidak adanya pengaruh yang berarti dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari

Indikator-indikator kepuasan pelanggan yang digunakan yaitu kepuasan terhadap personil, kepuasan terhadap pengiriman, kepuasan terhadap pemesanan dengan masing-masing bernilai 0,96, 0,90 dan 0,96 belum dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Sehingga penelitian ini membantah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Terrence A. Oliva et al (1992).

5.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3

Analisis data menemukan nilai *regression weight* sebesar 2,301 dan signifikan pada taraf nyata 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin rendah biaya transaksi akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Penelitian juga memperlihatkan pengaruh biaya transaksi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari gambar 4.6. bahwa nilai yang muncul sebesar 0,48 dengan masing-masing nilai indikator dari biaya transaksi yaitu prosedur pengembalian mudah = 0,97, penanganan cepat 0,96 dan penanganan tepat = 0,95. Dan nilai masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang = 0,97, toleransi harga = 0,96 dan volume pembelian = 0,95. Sehingga indikator biaya transaksi yang harus lebih diperhatikan adalah prosedur pengembalian yang mudah dengan tanpa mengesampingkan indikator yang lain.

Jadi penelitian ini dapat mendukung apa yang sudah disimpulkan oleh Terrence A. Oliva dalam penelitiannya.

5.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4

Analisis data menemukan nilai *regression weight* sebesar 2,709 dan signifikan pada taraf nyata 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa produk dengan kualitas yang tinggi cenderung mengakibatkan pelanggan menjadi loyal.

Penelitian dapat membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat pada gambar 4.6. yang memberikan nilai 0,51 dengan nilai masing-masing indikator performa = 0,97, daya tahan = 0,96 dan tidak susut = 0,91. Dan nilai masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang = 0,97, toleransi harga = 0,96 dan volume pembelian = 0,95. Dari ketiga indikator variabel kualitas produk performa dari produk yang harus lebih diperhatikan oleh manajemen.

Di antara ketiga faktor yang ditengarai mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas produk adalah faktor yang paling besar pengaruhnya.

5.2. Implikasi Kebijakan Manajerial

Dari hasil analisis data dan simpulan hipotesis yang diperoleh dapat ditarik suatu implikasi manajerial dari hubungan kausalitas antara kepuasan pelanggan, biaya transaksi dan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diukur dari keramahtamahan perusahaan, kecepatan pelayanan dan ketersediaan menunjukkan hasil yang baik. Dari ketiga indikator kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan dan

ketersediaan merupakan faktor yang dominan, sehingga pihak manajemen harus lebih meningkatkan baik kecepatan pelayanan maupun ketersediaan dengan jalan memberikan arahan kepada pihak yang ada di lapangan (khususnya anak kandang) untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan diiringi dengan penambahan kesejahteraan mereka dan mengelompokkan produk dengan klasifikasi tertentu sehingga kepuasan pelanggan dapat tercipta.

Peningkatan pelayanan terutama mengenai kecepatan proses penangkapan ayam dapat dilakukan oleh pihak manajemen dengan langsung melihat di lapangan dan selalu memperingatkan tenaga kerja (anak kandang) yang tidak serius dalam pekerjaannya.

Pihak manajemen diharapkan dapat membuat kebijakan yang tujuan untuk membagi klasifikasi berdasar berat badan. Hal-hal yang perlu dilakukan adalah dua minggu sebelum panen hendaknya perlu intensif dalam menimbang ayam dan mengelompokkan berat rata-rata ayam dalam kelompok tertentu.

2. Biaya transaksi yang diukur dari penanganan cepat, penanganan tepat dan prosedur pengembalian yang mudah menunjukkan hasil yang baik. Hal ini dapat ditunjukkan melalui tingkat kesetujuan responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan. Dari ketiga indikator biaya transaksi, proses pengembalian yang mudah merupakan indikator yang paling penting sehingga, sehingga pihak manajemen sebaiknya menitikberatkan perhatian terhadap penanganan komplain dari pelanggan dan untuk jangka panjang sebaiknya pihak manajemen berusaha untuk dapat meminimalkan jumlah komplain

pelanggan dengan tidak melupakan faktor yang lain.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara setiap komplain dari pelanggan harus segera ditangani sehingga diharapkan komplain yang terjadi tidak berkepanjangan sehingga tidak mempengaruhi kinerja yang lain. Penanganan komplain yang mudah juga dapat meminimalkan pengikisan reputasi perusahaan.

3. Berkaitan dengan peningkatan kualitas produk yang diukur dari performa, daya tahan, dan ketidak susutan produk menunjukkan tingkat kesetujuan yang cukup tinggi. Dari ketiga indikator kualitas produk terlihat bahwa performa merupakan indikator yang paling penting sehingga pihak manajemen hendaknya lebih meningkatkan performa produk dengan jalan meningkatkan kemampuan dalam proses produksi dengan tidak melupakan faktor yang lain. Hal yang perlu dilakukan pihak manajemen untuk lebih meningkatkan kualitas produk antara lain : lebih intensif melakukan sanitasi kandang, lebih intensif melakukan pencegahan dan pengobatan penyakit, dan menjaga kebersihan kandang.
4. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diukur dari kepuasan terhadap personil, kepuasan terhadap pengiriman dan kepuasan terhadap pemesanan didapat angka yang kurang signifikan. Hal ini disebabkan kurang mengertian responden terhadap maksud dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dari perhitungan tidak didapat hasil yang signifikan. Tetapi dari hasil perhitungan terhadap indikator kepuasan pelanggan, kepuasan terhadap personil dan kepuasan terhadap pemesanan mendapat hasil yang sama,

sehingga pihak manajemen hendaknya lebih meningkatkan sektor ini dengan jalan memberikan bekal yang cukup untuk tenaga di lapangan (anak kandang) mengenai kondisi ayam sehingga setiap panen semua pelanggan dapat ditangani dengan baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dibangun dari konsep dasar teori pelatihan dan belajar serta dari hasil telaah penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu, sehingga penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini bersifat studi kasus dimana hanya diambil satu obyek perusahaan saja. Oleh karena itu hasil temuannya tidak dapat begitu saja diterapkan untuk perusahaan-perusahaan lain.
2. Indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu tidak semua digunakan dalam penelitian ini, antara lain indikator dari kualitas pelayanan yaitu : kebersihan dan penampilan perusahaan, indikator kepuasan pelanggan yaitu : penetapan dan tempat pemesanan, indikator biaya transaksi yaitu cepat dipercaya, indikator kualitas produk yaitu estetika dan keselamatan.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang perlu ditambahkan beberapa indikator penelitian misalnya, variabel kepuasan pelanggan dapat ditambahkan indikator kepuasan terhadap penetapan; variabel biaya transaksi dapat ditambahkan indikator *prompt crediting*.
2. Penelitian mendatang perlu dilakukan dengan menggunakan lebih dari dua perusahaan dengan tujuan untuk dapat membandingkan pengaruh faktor-faktor dari loyalitas pelanggan terhadap masing-masing perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S., (1998), **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**, Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty Ferdinand(2000), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, p. 121-141.
- Basu Swastha, D., (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol 14, No. 3, 73 – 88.
- Claes Fornell (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol. 56 (January), p. 6-21
- Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha & Barbara Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol. 60 (October), p. 7-18.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Teven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol. 56 (July), p. 55-88.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), " Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of the Marketing Science**, Vol. 22, No. 2 (Spring), p. 99 – 113.
- Gerrad J. Tellis (1988), " Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", **Journal of Marketing Research**, Vol. 25 (May), p. 134-44.
- Jacoby, J. and D.E. E. Kryner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol. 10 (Februari), p.1-9.
- Kennedy, P.W., (1994), "Word-of-mouth Communication and Price as a Signal of Quality", **The Economic Record**, Vol. 70, No. 211, p. 373-380.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto (2000), **Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata**, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C. and M. Minor (1998), "Consumer Behavior", 5th ed., Upper Saddle River, Nj, Prentice-Hall, Inc.
- Nasir, M., (1988), **Metode Penelitian**, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, S., (1996), **Metode Research (Penelitian Ilmiah)**, Jakarta: Bumi Aksara.

UPT-PUSTAK-UNDIP

- Parasuraman, Zeitaml, Valerie.A., L. Berry, Leonard (1991), "Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation", The Free Press; New York.
- , "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, Vol. 67, No. 4, Winter, p. 420-450.
- , "Understanding Customer Expectations of Service", **Sloan Management Review**, Spring, p. 39-48.
- Peterson Robert A., William R. Wilson & Steven P. Brown (1992), "Effect of Advertised Customer Claims on Consumer Attitudes and Purchase Intention", **Journal of Advertising Research**, (March/April).
- Reicheld, Frederich F. (1993), "Loyalty-based Management", **Havard Business Review**, Vol. 71. (March/April), p. 64-74.
- Reicheld, and W. Earl Sasser Jr (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service", **Harvard Business Review**, Vol. 68 (September/Oktober), p. 105-111.
- Richard L. Oliver (1999), "Whence Consumer Loyalty ?", **Journal of Marketing**, Vol. 63, p. 34-44.
- Roy Goni, (1999), **Waspadai : "Satisfaction Trap"**, Manajemen (Juli), p. 26-27
- Sethi, R., (2000), "New Product Quality and Product Development Teams", **Journal of Marketing**, Vol. 64 (April), p. 1 – 14.
- Siat, J. (1997), **Mass Marketing and Consumer Cntered: Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Consumer Loyalty**, Usahawan No. 3, Th XXVI
- Singarimbun, M dan Effendi S. (1995.), **Metode Penelitian Survey**, Jakarta: Penerbit PT Pustaka LP3ES.
- Sudjana, (1992), **Metoda Statistika**, Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono, (1997), **Metode Penelitian Administrasi**, Bandung: Alfabeta.
- Sukamto, (1995), **Panduan Penelitian Eksperimen**, Lemlit IKIP Yogyakarta.
- Supranto, J, (2000), **Teknik Sampling Untuk Survei & Eksperimen**, Ed. 3th Jakarta: Rineka Cipta
- Sutrisno Hadi (1986), **Metodologi Research**, Jilid 3, Cetakan ke-5. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- (1993), **Metodologi Research**, Jilid I, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- (1995), **Statistik 2**, Cetakan ke 15. Yogyakarta: Andi Offset.
- Terence A. Olivia, Richard L. Oliver, & Ian C. MacMillan (1992), " A Catastrophe Model for Developing Service Strategies", **Journal of Marketing**, Vol. 56 (Juli), p. 83-95.

Valarie A. Zeithaml (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 28, p. 67-85.

Zeithmal, V., (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value a Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, July, p. 2- 22.

KUESIONER

Nama responden :

Alamat responden :

- A. Pilih salah satu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :
- a. Apakah anda seorang pedagang pengumpul (pengepul) ayam wilayah Jawa Tengah ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - b. Apakah anda dalam menjalankan bisnis ayam ini setiap hari ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- B. Berikanlah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda check (√) pada masing-masing kotak tanggapan yang saudara anggap paling tepat untuk mewakili kesetujuan saudara terhadap isi dari masing-masing pernyataan tersebut (pada skala 1 sampai 10) disertai alasan atau tanggapan Saudara pada jawaban-jawaban yang diberikan.

Pernyataan nomor 1 sampai 3 berikut ini ditujukan untuk mengetahui apakah <u>kualitas pelayanan</u> yang kami lakukan terhadap anda sesuai dengan yang diinginkan atau tidak		
No	Pernyataan	Tanggapan Saudara
1	Pihak peternakan selalu ramah dalam melayani anda	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Setiba anda di peternakan kami anda langsung dilayani oleh tenaga kerja kami	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	Jumlah dan tonase ayam yang anda inginkan selalu dapat kami sediakan	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 1 – 3 tersebut :

.....

Pernyataan nomor 4 sampai 6 berikut ini ditujukan untuk mengetahui tingkat <u>kepuasan</u> anda terhadap peternakan kami		
No	Pernyataan	Tanggapan Saudara
4	Tenaga kerja di peternakan sangat mengetahui kondisi ayam yang anda perlukan sehingga dapat memuaskan anda	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	Pengiriman ayam yang dilakukan peternakan kepada anda dapat memuaskan anda	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6	Perbedaan pemesanan ayam dengan yang anda terima tidak ada sehingga dapat memuaskan anda	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 4 – 6 tersebut :

.....

Pernyataan nomor 7 sampai 9 berikut ini ditujukan untuk mengetahui apakah biaya transaksi yang anda keluarkan sesuai atau tidak dengan yang anda dapatkan

No	Pernyataan	Tanggapan Saudara
7	Waktu anda untuk mendapatkan ayam dari peternakan (penangkapan ayam) relatif singkat/cepat (tidak lama)	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	Penanganan peternak terhadap anda tepat sesuai dengan keinginan anda (sesuai surat jalan)	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9	Apabila anda melakukan komplain (pengembalian/penukaran ayam) dapat ditangani oleh peternak dengan relatif mudah	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 7 – 9 tersebut :

.....

Pernyataan nomor 10 sampai 12 berikut ini ditujukan untuk mengetahui kualitas ayam yang anda peroleh dari peternakan kami

No	Pernyataan	Tanggapan Saudara
10	Berat ayam waktu penimbangan sesuai dengan yang anda inginkan	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	Ayam yang anda peroleh dari peternakan kami sehat dan tidak mengalami kematian	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12	Berat ayam telah anda peroleh dari peternakan kami tidak mengalami penyusutan	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 10 – 12 tersebut :

.....

Pernyataan nomor 13 sampai 15 berikut ini ditujukan untuk mengetahui tingkat loyalitas penghargaan anda terhadap peternakan kami

No	Pernyataan	Tanggapan Saudara
13	Perubahan harga tidak mempengaruhi niat anda untuk melakukan pembelian	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14	Setelah anda membeli ayam dari peternakan kami akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15	Setelah anda membeli ayam dari peternakan kami, anda akan meningkatkan volume pembelian	Sangat tidak setuju → sangat setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 13 – 15 tersebut :

.....

.....