

620.83  
WIB  
2 9

**Analisis Pengaruh Kinerja Produk Dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan**  
( Studi kasus pada P.T Clariant Indonesia Cab. Semarang )



TESIS

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

Oleh :

Ardiyanto Wibowo

NIM C4A099330

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

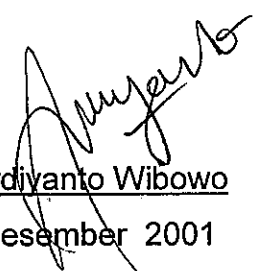
SEMARANG

2001



## Sertifikat

Saya, Ardiyanto Wibowo, yang bertanda tangan di bawah 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 dipundak saya .

  
Ardiyanto Wibowo

Desember 2001

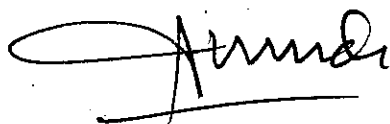
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Kinerja Produk Dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan  
( Studi kasus padaa P.T Clariant Indonesia Cab. Semarang )**

yang disusun oleh Ardiyanto Wibowo NIM. C4A099330  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Desember 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima .

Pembimbing Utama



**Drs. Mudiantono, Msc**

Pembimbing Anggota



**Dra. Utami Tri Sulistyorini, MBA**

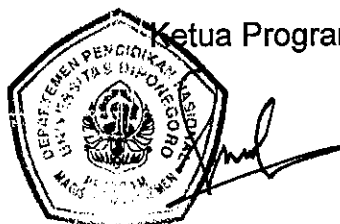
Semarang, Desember 2001

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo**

## ABSTRACT

This research is held to analyze the influence of product performance and service quality to satisfaction and customer loyalty . This matter is very important for manager to create a strategy to reach and sustain competitive advantage .

This research is done by analyzing where performance product and service quality are the important factor for customers, so that the company can give the customers product and service satisfaction which will influence customer's loyalty. Loyal customer will repurchase company's product, purchase other products which are produced by the company, recommends company's product to others ( positive word-of-mouth ), pay less attention to other brands and advertisement from competitor's product . The result of this research is expected that the company will make an appropriate decision for each marketing strategy which is used for company's future .

The techniques of data analysis which is used to examine the hypotesis is Structural Equation Model ( SEM ) which is operated by AMOS ( Analisis of Moment Structure ) program . The result show performance product has a positive influence to customer satisfaction, service quality has a positive influence to customer satisfaction, customer satisfaction has a positive influence to customer loyalty and performance product has a positive influence to customer loyalty .

Computed result for signification test model is held by examining the goodness of fit that is GFI ( Goodness of Fit Index ), AGFI ( Adjusted Goodness of Fit Index ), CFI ( Comparative Fit Index ), RMSEA ( Root Mean Square Error of Approximation ), TLI ( Tucker Lewis Index ) and CR ( Critical Ratio ).

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh kinerja produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan . Hal ini sangat penting diketahui para manager dalam melakukan strategi yang akan dilakukan dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing .

Pada penelitian ini dilakukan analisis untuk mengetahui dimana kinerja produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting bagi pelanggan , sehingga dapat memberikan kepuasan produk dan pelayanan yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan . Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian ulang, membeli produk lain dari perusahaan yang sama , merekomendasikan tentang produk perusahaan kepada orang lain ( positive word-of-mouth ) , kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing . Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan akan dapat melakukan pengambilan keputusan yang tepat untuk setiap strategi pemasaran yang digunakan untuk kelangsungan perusahaan .

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah Structural Equation Model ( SEM ) yang akan dioperasikan melalui program AMOS ( Analisis of Moment Structure ) . Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kinerja produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan dan kinerja produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan .

Hasil Komputasi untuk test signifikansi model dilakukan dengan menguji goodness of fit yaitu GFI ( Goodness of Fit Index ), AGFI ( Adjusted Goodness of Fit Index ), CFI ( Comparative Fit Index ), RMSEA ( Root Mean

Square Error of Approximation), TLI ( Tucker Lewis Index ) & CR ( Critical Ratio ) .

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul " Analisis hubungan kinerja produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan " sebuah studi kasus pada P.T Clariant Indonesia .

Tesis ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program studi Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang .

Dalam kesempatan yang baik ini , saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini yaitu kepada :

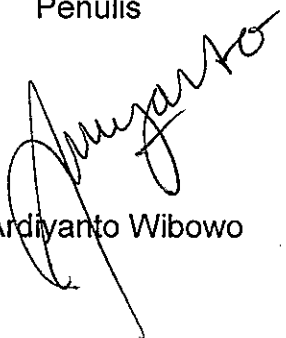
1. Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro .
2. Drs. Mudiantono, MSc selaku pembimbing utama yang dengan sabar telah membimbing , memberi petunjuk dan pengarahan kepada saya selama penyusunan tesis ini .
3. Dra. Utami Tri Sulistyorini, MBA selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknis serta memberi kritik dan saran pada tesis ini .
4. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku penanggung jawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memperkenalkan program Structure Equation Model dan senantiasa mendorong untuk bekerja keras dalam menyelesaikan studi agar tepat waktu .
5. Istriku Gina Arika dan anakku Hans Edbert atas cinta dan dorongannya dalam memberikan dukungan moril sehingga dapat menyelesaikan tesis ini .

6. Bapak Norman Rovani , CEO P.T Clariant Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Magister Management Undip Semarang .
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu , namun telah memberikan banyak bantuan sehingga selesainya tesis ini .

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada , namun sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi para pembaca .

Semarang, Desember 2001

Penulis



Ardiyanto Wibowo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
1.4 Metoda Penelitian .....	6
1.5 Outline Tesis .....	7
1.6 Kesimpulan .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
2.1 Pendahuluan .....	9
2.2 Kepuasan .....	10

2.3	Kinerja produk .....	12
2.4	Kualitas pelayanan .....	14
2.5	Kesetiaan .....	15
2.6	Penelitian Terdahulu .....	17
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Pengembangan Model ....	20
2.8	Hipotesis Dan Definisi Operasional Variabel .....	25
2.9	Kesimpulan .....	27

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Pendahuluan .....	28
3.2	Jenis Dan Sumber Data .....	29
3.3	Polpulasi Dan Sampel .....	30
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5	Teknik Analisa Data .....	32
3.6	Kesimpulan .....	44

### BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Pendahuluan .....	45
4.2	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	46
4.3	Proses Pengujian Dan Analisis Data .....	48
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori .....	50
4.3.2	Structural Equation Model .....	52
4.3.3	Evaluasi asumsi-asumsi Aplikasi SEM .....	54

4.4	Pengujian Hipotesis .....	65
4.4.1	Pengujian Hipotesis I .....	66
4.4.2	Pengujian Hipotesis II .....	66
4.4.3	Pengujian Hipotesis III .....	67
4.4.4	Pengujian Hipotesis IV .....	67
4.5	Kesimpulan .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>		
5.1	Pendahuluan .....	71
5.2	Kesimpulan Hipotesis .....	75
5.3	Kesimpulan dan Masalah Penelitian .....	78
5.4	Implikasi Teoritis .....	81
5.5	Implikasi Kebijakan Manajemen .....	82
5.6	Keterbatasan Penelitian .....	85
5.7	Agenda Penelitian Mendatang .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Variabel Dan Indikator Penelitian .....	24
Tabel 2.2	Penentuan Variabel Dependenden / Independenden .....	25
Tabel 2.3	Definisi Operasional Variabel .....	26
Tabel 3.1	Desain Inti Dari Pertanyaan .....	33
Tabel 3.2	Model Pengukuran .....	38
Tabel 3.3	Index Goodness-of-fit .....	43
Tabel 4.1	Goodness of Fit Indices .....	50
Tabel 4.2	Regression Weight Confirmatory Factor Analysis .....	52
Tabel 4.3	Standardized regression Weight Structural Equation Model	54
Tabel 4.4	Penilaian atas Normalitas Data .....	55
Tabel 4.5	Descriptive Statistics .....	57
Tabel 4.6	Standardized Residual Covariances .....	61
Tabel 4.7	Tabel Hasil Uji Goodness-of-fit .....	62
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract ....	67
Tabel 4.9	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis penelitian ....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Outline Tesis .....	8
Gambar 2.1	Garis Besar Bab II .....	10
Gambar 2.2	Model Penelitian Performance .....	18
Gambar 2.3	Model Customer Orientation .....	19
Gambar 2.4	Model Performance Quality .....	19
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	20
Gambar 2.6	Model Variabel Kinerja Produk .....	21
Gambar 2.7	Model Variabel Kualitas Pelayanan .....	22
Gambar 2.8	Model Variabel Kepuasan .....	22
Gambar 2.9	Model Variabel Kesetiaan .....	23
Gambar 3.1	Garis Besar Bab III .....	28
Gambar 3.2	Diagram Alur Model Penelitian .....	37
Gambar 4.1	Outline Bab IV .....	45
Gambar 4.2	Measurement Model Confirmatory Factor Analysis Construct .....	51
Gambar 4.3	Structural Equation Model ( Full Model ) .....	53
Gambar 5.1	Outline Bab V .....	71

## LAMPIRAN

# ANALISIS PENGARUH KINERJA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN DAN KESETIAAN

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini banyak pesaing-pesaing baru yang mulai masuk sehingga banyak perusahaan yang melakukan penerapan strategi yang tepat untuk mencapai dan mempertahankan *keunggulan bersaing* . Dengan adanya pesaing-pesaing baru ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen / pelanggan untuk menentukan pilihannya yang dianggap memberikan nilai yang paling baik . Sedangkan bagi perusahaan , ini merupakan suatu ancaman sehingga banyak perusahaan berusaha mencari jalan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan meningkatkan kinerja perusahaan yaitu meningkatkan kinerja produk, pelayanan , harga yang kompetitif dan lainnya dimana semuanya berorientasi pada pelanggan / konsumen .

Banyak perusahaan telah mengembangkan strategi bertahan / keunggulan bersaing untuk mempertahankan nilai pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan , baik dalam bisnis dan pasar konsumen ( C Fornel

dalam F Selnes,1993 ) . Perusahaan-perusahaan besar juga telah mengembangkan pengukuran program-program dimana pelanggan mengevaluasi kualitas dari produk-produk dan pelayanan-pelayanan .

Didorong oleh meningkatnya permintaan para pelanggan , kompetisi global ,dan pertumbuhan ekonomi dan industri yang lambat , banyak perusahaan mencari cara-cara baru untuk meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing. Pada strategi pemasaran dalam memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi pada perusahaan yang berorientasi pada pasar membutuhkan pengertian yang jelas bahwa sangat diperlukan kerja sama antar fungsional bersama-sama dengan perusahaan dan para manajerial .

Bertambah pentingnya strategi pemasaran dapat diterangkan pada pengembangan berikut ini :

1. Bertambahnya perubahan yang cepat dalam pasar akan menciptakan peluang-peluang ( opportunities ) bagi beberapa perusahaan dan ancaman ( threats ) bagi perusahaan yang lain .
2. Kerja sama pada top management akan memberikan perhatian yang lebih besar pada pengembangan kemampuan pemasaran untuk memperkuat posisi bersaing mereka / competitive position ( Wind & Robertson , 1983 dalam R Tadepalli & R A Avila,1999 ) .
3. Kenyataannya bahwa ada keuntungan dari penggunaan formulasi proses strategi yang jelas untuk menyakinkan kebijakan koordinasi

dan aksi dari fungsi departemen yang bekerja pada tujuan yang sama ( Porter, 1980 dalam R Tadepalli & R A Avila , 1999 ).

Meskipun perlu adanya kompetisi didalam industri saat ini , kualitas tidak lagi memberikan keunggulan bersaing yang jelas . Banyak manager yang mengeluh bahwa inovasi produk dan kualitas tidak lagi memberi dasar pada persaingan perusahaan . Beberapa perusahaan telah mencoba memperbaiki kinerjanya melalui struktur yang lebih luas dan melalui perubahan-perubahan proses . Perubahan ini nampaknya akan hadir seiring dengan perusahaan yang mengubah perhatiannya pada pasar dan para pelanggan .

Sisi lain yang sangat penting adalah perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan faktor yang membentuk pasar . Kalau suatu perusahaan hanya berorientasi pada produk saja , maka pendekatan tersebut akan menyebabkan hilangnya peluang . Konsumen yang membentuk peluang dan pasar ini memiliki perilaku dan kepuasan yang unik . Dengan memahami kedua faktor tersebut , maka perusahaan mempunyai peluang di pasar . ( Dharmmesta , 1994 )

Ada beberapa alasan untuk menggunakan multi-attribute model dalam konteks customer satisfaction yaitu : *Pertama* , para konsumen lebih suka memberikan evaluasi dari *pengalaman-pengalaman kepuasan pasca beli ( postpurchase experiences of satisfaction )* pada atributnya daripada produk

itu sendiri ( Gardial et al. 1994 Dalam V Mittal, W T Ross, Jr & P M Baldasare , 1998, ) . *Kedua* , Dasar pendekatan atribut memungkinkan para peneliti untuk memberikan pengertian / konsep secara umum pada fenomena yang diteliti , seperti pengalaman para konsumen bercampur dengan perasaan terhadap produk dan service . Konsumen dapat dipuaskan dan tidak puas pada beberapa aspek dari produk yang sama . Meskipun beberapa phenomena tidak mudah memberikan model dalam pendekatan kepuasan keseluruhan ( overall satisfaction approach ) , pendekatan atribut memberikan sebuah solusi sederhana dan elegan seperti perasaan terhadap produk / service karena pelanggan mungkin dipuaskan pada satu attribute , namun tidak pada attribute lainnya . Contoh pada sebuah restoran : pada waktu bersamaan pelanggan sangat puas dengan makanannya tetapi sangat tidak puas dengan pelayanannya .

Parasuraman , Zeithaml, & Berry ( dalam JJ Cronin.Jr & SA Taylor ,1992 ) menunjukkan bahwa pengukuran macam-macam atribut / dimensi dari sebuah pelayanan ( service ) memberikan pengertian konstruk global ( global construct ) yang lebih baik , seperti Kualitas Pelayanan ( service quality ) .

Hubungan antara *kepuasan* dan *kesetiaan* telah banyak diteliti dalam beberapa studi . *Kepuasan pelanggan* mempengaruhi perilaku membeli , dimana konsumen yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang *setia* , tetapi pelanggan yang setia tidak perlu puas .

Penelitian ini akan dilakukan pada P.T Clariant Indonesia yang bergerak dalam bidang industri manufaktur dan pemasaran , dimana produk dan pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan roda perusahaan dan kelangsungan perusahaan .

## **1.2 Perumusan Masalah .**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah penggunaan kinerja produk dan kualitas pelayanan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan P.T Clariant Indonesia yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan untuk meraih keunggulan bersaing . Sehingga permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kinerja Produk terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan ? .
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan ?.
3. Bagaimana pengaruh Kinerja Produk terhadap kesetiaan pelanggan ? .

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi variabel-variabel *kinerja produk dan kualitas pelayanan* yang berpengaruh pada *kepuasan pelanggan* pada P.T Clariant Indonesia .
2. Menganalisa pengaruh *kepuasan pelanggan* pada *kesetiaan* pada P.T Clariant Indonesia .

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis , yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran .
2. Manfaat praktis , yaitu khususnya bagi P.T Clariant Indonesia guna mendorong terciptanya *keunggulan bersaing* melalui *kinerja-produk* , *kualitas pelayanan*, *kepuasan langganan dan kesetiaan* , juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang .

### 1.4. Metoda Penelitian

Pada penelitian ini metoda yang digunakan adalah *confirmatory model analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model ( SEM )* . Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi-Square*, *Goodnessof Fit Index ( CFI )*, *Adjusted Goodness of Fit Index ( AGFI )* , *The Comparative Fit Index ( CFI )*, *Root Mean Square Error of Approximation ( RMSEA )* dan *Critical Ratio ( CR )* .

## **1.5. Outline Tesis**

Pada dasarnya , penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian , perumusan masalah , tujuan dan kegunaan penelitian , metoda peneiitian , outline tesis , definisi-definisi utama , keterbatasan dan asumsi-asumsi dasar dan kesimpulan .

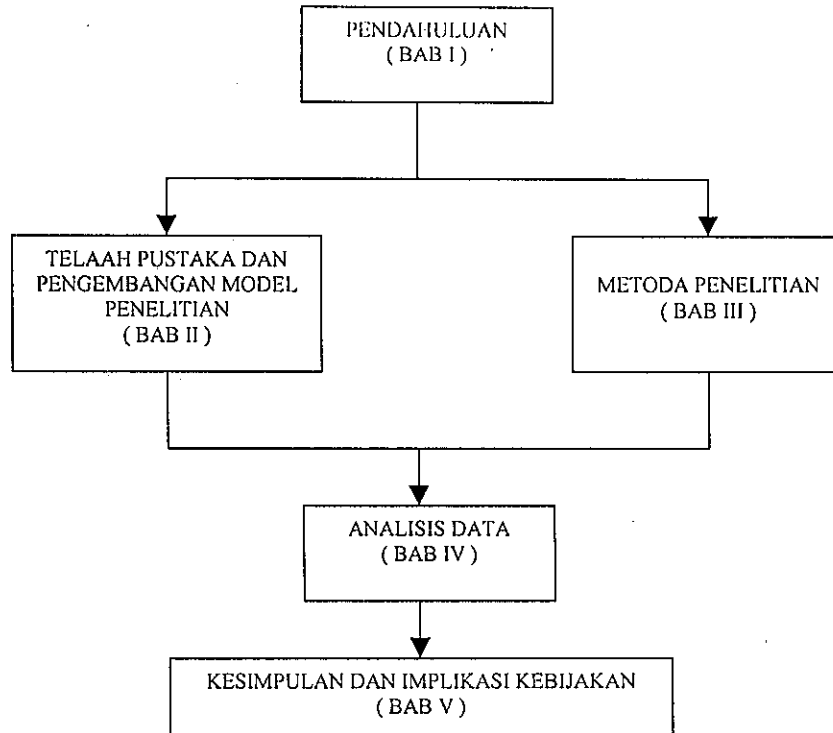
Bab II berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel .

Bab III mengenai metoda penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis .

Bab IV adalah analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif , proses dan hasil analisis data dan pengujian hipotesis .

Bab V berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yaitu kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian , implikasi pada teori manajemen pemasaran , implikasi pada kebijakan manajemen pemasaran , keterbatasan penelitian , dan agenda penelitian masa depan .

Gambar 1.1  
Outline Tesis



## I.6. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, begitu juga outline tesis yang sudah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab selanjutnya. Untuk selanjutnya mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1 Pendahuluan

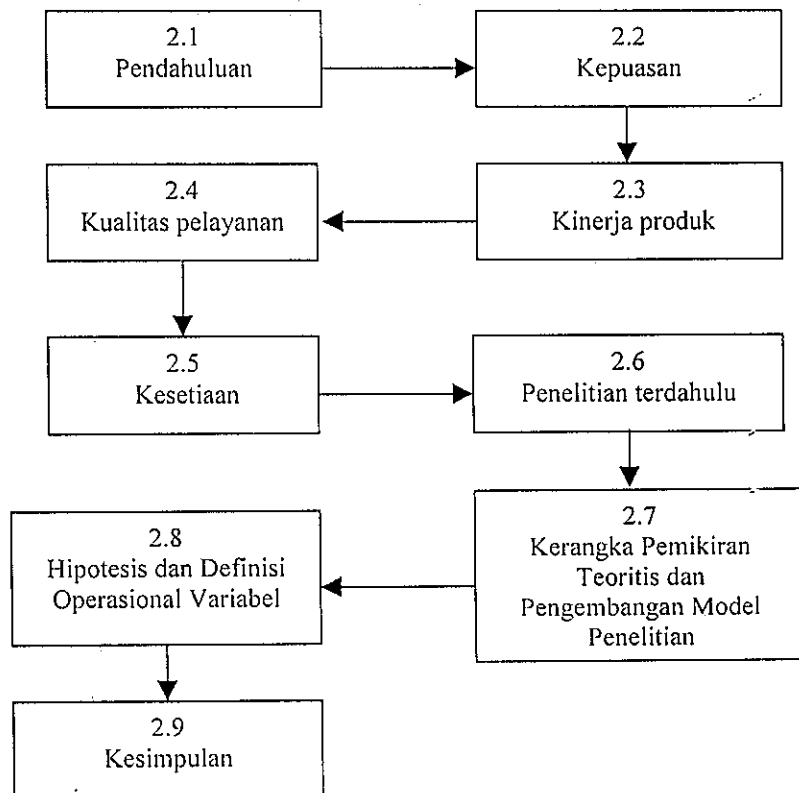
Selama dua dasawarsa yang lalu , sarjana marketing telah menfokuskan pada sebuah isu-isu yang luas mengenai pelayanan-pelayanan pemasaran ( marketing of services ), seperti yang dibuktikan oleh dua tinjauan dari literatur yang ada pada pelayanan-pelayanan pemasaran . Seringkali komponen-komponen jasa yang penting adalah keutuhan pada penggunaan barang fisik , sebagaimana adanya elemen-elemen fisik yang penting pada penggunaan jasa ( service ) .

Berry & Parasuraman (1991) menyarankan bahwa jika manfaat utama dari produk lebih banyak fisik ( tangible ) dari pada non fisik ( intangible ) , sebaiknya dianggap sebagai barang , dan jika lebih banyak non fisik ( intangible ) dari pada fisik ( tangible ) , sebaiknya dianggap sebagai jasa .

Setiap perusahaan harus dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang memungkinkan bersaing secara efektif . Strategy yang berdasarkan pada Ide-ide , rencana-rencana dan tindakan-tindakan digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam usahanya untuk berkompetisi dengan sukses .Strategi dirancang untuk membantu perusahaan untuk mencapai *keunggulan bersaing* ( R A Pitts & D Lei 1996 ) .

Telaah pustaka dan pengembangan model yang akan diuraikan dalam bab II ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada , sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis . Adapun susunan Bab II ditampilkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1  
Garis besar Bab II



## 2.2 Kepuasan

Dalam hubungannya dengan perilaku inovatif dari perusahaan , sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dapat didefinisikan sebagai perusahaan dengan kemampuan dan kemauannya untuk mengidentifikasi , menganalisa dan mengerti dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan .

*Kepuasan Pelanggan* adalah akumulasi dari pengalaman pembelian dan pengalaman-pengalaman konsumsi . *Kepuasan langganan* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan ( *expectation* ) dan pengalaman ( *experienced* ) dari *Kinerja pelayanan ( service performance)* ( Y Yi dalam T W Andreassen 1994 ) . Kinerja pelayanan yang diterima dipengaruhi oleh persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan ( *service quality* ), bauran pemasaran ( *marketing mix* ), *nama merek ( brand name ) dan image* dari perusahaan . Fornel ( dalam T W Andreassen ,1994 ) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ( *customer satisfaction* ) mempengaruhi perilaku pembelian , pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan setia ( *loyal customer* ) , tetapi pelanggan setia tidak perlu dipuaskan . Menurut Yi ( dalam T W Andreassen, 1994 ) Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari (service) kualitas yang diterima dan harapan .

Engel dan Blackwell, 1994 menyatakan bahwa seorang pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal berikut :

1. Melakukan pembelian ulang .

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain .
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing .
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama .
5. Menawarkan ide-idenya untuk pengembangan perusahaan tersebut .

Kelima hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan , karena melalui kepuasan pelanggan , akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan atau melakukan pembelian ulang melalui berbagai faktor antara lain : kualitas pelayanan , kinerja produk serta situasi fisik dan psikis dari pelanggan .

Sikap dan kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman yang lalu dan pengalaman yang lalu akan menjadi dasar sikap dan kepercayaan pelanggan pada pengalaman *kinerja produk ( product performance )* dan *Kualitas pelayanan ( service quality )* .

### **2.3 Kinerja produk**

Dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja produk / jasa , konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk / jasa yang baik atau layak untuk diterima . Merk mungkin akan menciptakan harapan yang pasti , tetapi jarang sekali alasan secara teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan ( *expectation* ) untuk menilai *Kinerja ( performance )* setelah pembelian . Oleh karena itu , konsumen sangat suka menggunakan

bermacam-macam *standard kinerja ( performance )* dalam evaluasi pasca pembelian .

Cronin & Taylor ( 1992 dalam F Selnes 1993 ) menyatakan bahwa kriteria *kinerja ( performance )* memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran *harapan* . Pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk / jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai *kinerja produk / jasa*. Pada akhirnya , atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas / ketidakpuasan terhadap produk / jasa

Penelitian yang lalu ( Calantone & Cooper 1981 ; Cooper 1992 ; Crawford 1987 ; Edgett, Shipley & Forbes 1992 ; Griffin & Hauser 1991 ) menyarankan bahwa attribute product, seperti : kualitas product , reliabilitas , terbaru ( *newess* ) dan keunikan ( *uniqueness* ) , memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan " perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada attribute-attribute yang penting memberikan keunggulan yang jelas " ( Day & Wensley 1988, p.14 , dalam T Li & R J. Calantone 1998 ) .

Kualitas product memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh konsumen , oleh karena itu perusahaan harus dapat mengerti persepsi konsumen yang menyangkut kualitas produk tersebut .

V Mittal , W T Ross & P M Baldasare ( 1998 ) mengemukakan bahwa *Kinerja yang negatif ( negative performance )* pada *produk atribut ( attribute product )* mempunyai efek negatif pada *kepuasan keseluruhan ( overall satisfaction )* dan *kinerja yang positif ( positive performance)* mempunyai pengaruh positif pada *atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan ( overall satisfaction )* menunjukkan pengurangan sensitivitas pada *tingkat kinerja atribut ( attribute-level performance )* .

Dari uraian diatas dapat dikembangkan hipotesa sebagai berikut :

H1 : *Kinerja produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan*

## **2.4 Kualitas Pelayanan ( Service Quality )**

Parasuraman et al. ( 1988 dalam J A M Duffy & A A Ketchand ) mengembangkan alat dari kualitas pelayanan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diterima dalam batas gap antara harapan pelanggan dan kenyataan yang didapat dari kinerja dalam lima dimensi dari kualitas pelayanan . Lima dimensi itu yang diidentifikasi dari studi impiris yaitu :

- ◆ *Tangible* - fasilitas fisik , peralatan , appearance dari karyawan .
- ◆ *Reliability* - kemampuan untuk menunjukkan service yang dapat dipercaya dan akurat .

- ◆ *Responsiveness* - Kemauan untuk membantu langganan dan memberikan pelayanan yang cepat .
- ◆ *Assurance* - pengetahuan dan sopan santun dari karyawan dan kemampuan mereka menciptakan kepercayaan dan rasa percaya diri .
- ◆ *Empathy* - kepedulian dan perhatian individu yang diberikan oleh karyawan staff .

Selain itu kualitas pelayanan juga dihubungkan pada kepuasan pelanggan , walaupun tidak ada data dalam penelitian tentang hubungan kausalitas langsung antara *kualitas ( quality )* dan *kepuasan ( satisfaction )* , asumsi umum kualitas pelayanan selalu menunjuk pada customer yang puas ( Anderson & Furnol, 1994 ; Woodside, at all, 1989) .

Oleh karena itu hipotesa yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan ( Service Quality ) berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan* .

## **2.5 Kesetiaan**

Kesetiaan pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk / jasa . Hal ini termasuk kemungkinan pembelian dimasa depan atau sebaliknya pelanggan akan berganti ke merek lain (

Aaker , 1991 ) . Pelanggan mungkin akan setia ( loyal ) karena mereka puas dengan produk / jasa sehingga ingin meneruskan hubungan kerja .

Hubungan antara *kepuasan* dan *kesetiaan* telah banyak diteliti dalam beberapa studi . *Kepuasan pelanggan* mempengaruhi perilaku membeli , dimana konsumen yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang *setia* , tetapi pelanggan yang setia tidak perlu puas .

Elemen penting lain dari *kesetiaan* adalah dukungan yang diharapkan dari ekspresi produk dalam komunikasi dari orang yang berpengalaman , yang disebut *positif word-of-mouth* ( Arndt, 1967 dalam F Selnes 1993 ) . Salah satu sumber-sumber yang paling kuat dalam persuasi adalah *word-of-mouth* secara personal adalah pada saat pelanggan merekomendasikan produk / jasa kepada orang lain , hal ini menunjukkan *derajat kesetiaan* yang tinggi .

Kesetiaan pelanggan pada hakekatnya akan mencerminkan sikap pada kesetiaan merek . Adapun kesetiaan merek didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap sebuah merek , memiliki komitmen dan berharap terus membeli di masa yang akan datang . Dengan demikian kesetiaan merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasi melalui waktu ( Mowen, 1995 ) . Dengan kesetiaan merek telah akan timbul sebuah komitmen pada sebuah merek . Komitmen merek telah didefinisikan sebagai pelengkap

emosional-psikologi pada sebuah merek dalam sebuah produk ( Sharon et al. , 1988 ) .

Oleh karena itu hipotesa yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H3 : *Kepuasan pelanggan* berpengaruh positif terhadap *kesetiaan pelanggan* .

V Mittal , W T Ross & P M Baldasare ( 1998 ) juga mengemukakan bahwa *Kinerja yang negatif ( negative performance )* pada *produk atribut ( attribute product )* mempunyai efek negatif pada *Kesetiaan ( Loyalty )* dan *kinerja yang positif ( positive performance)* mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama . Mittal et al. 1993 mengemukakan bahwa kinerja pada atribut tertentu bisa menjadi penting sekali pada kesetiaan ( loyalty ) dan tidak pada kepuasan ( Satisfaction ) .

Dari uraian diatas dapat dikembangkan hipotesa sebagai berikut :

H4 : *Kinerja Produk* berpengaruh positif terhadap *Kesetiaan pelanggan* .

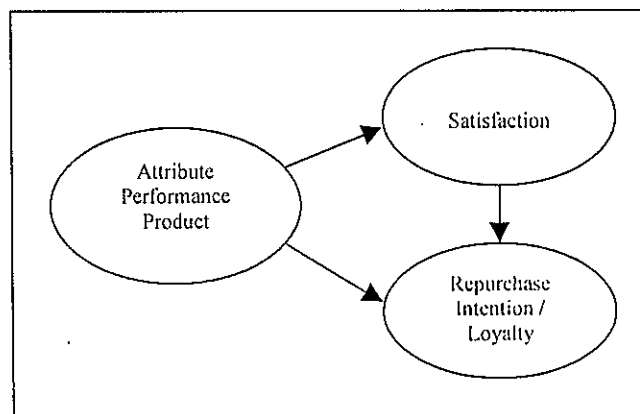
## **2.6 Penelitian Terdahulu**

V Mittal , W T Ross, & P M Baldasare melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan tingkat atribut kinerja ( attribute-level performance ), kepuasan keseluruhan dan kesetiaan . Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja

yang negatif pada atribut mempunyai pengaruh yang negatif pada kepuasan keseluruhan dan kesetiaan dan kinerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama . *Atribut kinerja* tidak hanya mempunyai dampak pada *kepuasan* , tetapi juga mempunyai dampak yang langsung pada *kesetiaan* .

Gambar 2.2

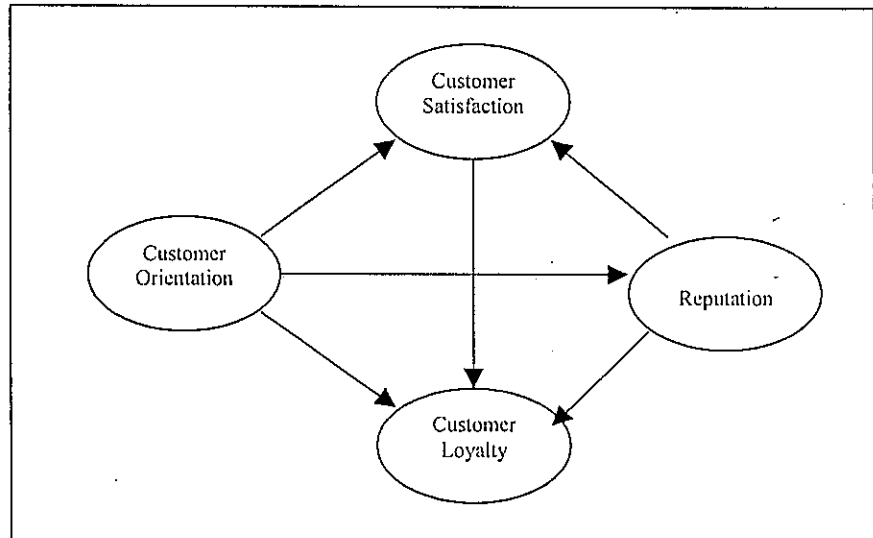
Model Attribute performance



T W Andreassen ( 1994 ) melakukan penelitian mengenai orientasi pada pelanggan dengan menggunakan indikator kepuasan , kesetiaan dan reputasi . Model penelitian dari Andreassen ( 1994 ) dapat dilihat pada gambar 2.3 sebagai berikut :

Gambar 2.3

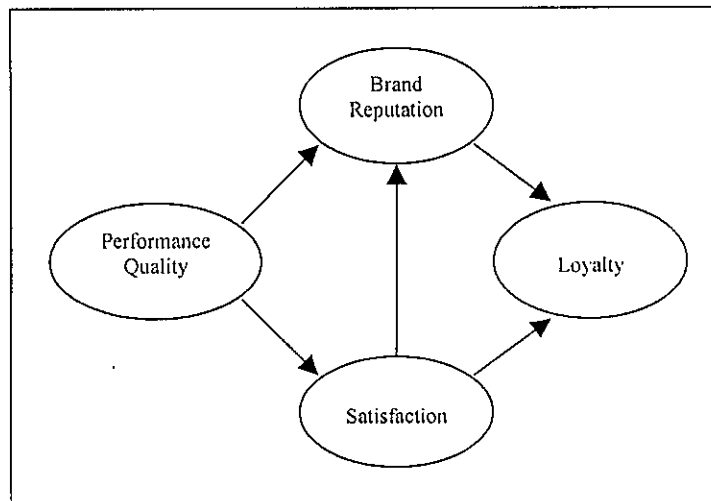
Model Customer orientation T W Andreassen



Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh F Selnes ( 1993 ) juga meneliti indikator-indikator kepuasan , kesetiaan dan reputasi , tetapi penelitiannya dihubungkan pada pengaruh kinerja kualitas pada kepuasan, kesetiaan dan reputasi .

Gambar 2.4

Model Performance Product



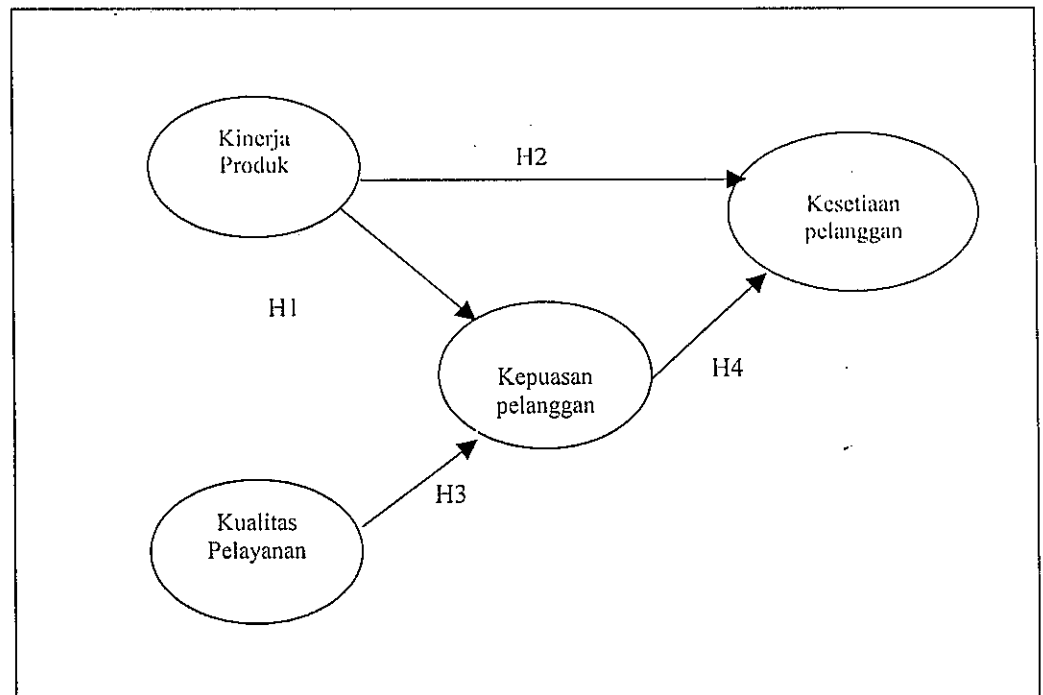
## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi pengukuran *kinerja produk* , *kualitas pelayanan* , *kepuasan pelanggan* , *kesetiaan pelanggan* , maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.5

Pada penentuan variabel atau atribut penelitian berdasarkan pada penelitian sebelumnya dan disesuaikan pada industrial good .

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Teoritis

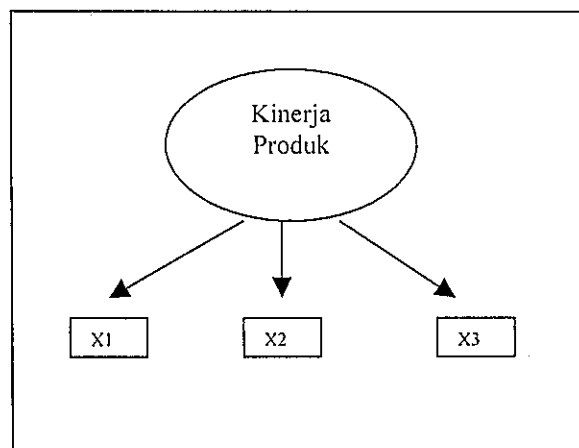


Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Atribut kinerja produk mempunyai tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan kinerja produk seperti dalam gambar 2.6 . Pemilihan atribut ini didasarkan pada jurnal-jurnal dan dikembangkan dan disesuaikan pada produk barang industrial dan obyek penelitian .

Gambar 2.6

Model Variabel Kinerja Produk



Sumber : F Selnes , 1993 & T W Andreassen,1994

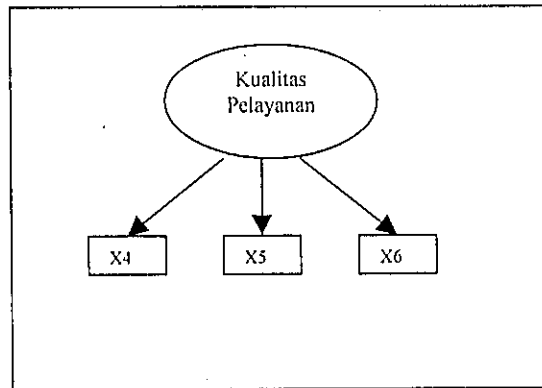
X1 = Harga kompetitif

X2 = Kualitas produk

X3 = Merek

Atribut kualitas pelayanan dibentuk oleh tiga indikator meliputi : ketersediaan barang , pelayanan pelanggan ( customer service ) , ketepatan waktu pengiriman dan dapat dilihat pada gambar 2.7 .

Gambar 2.7  
Model Variabel Kualitas Pelayanan



Sumber : C J Emerson & C M Grimm , 1998

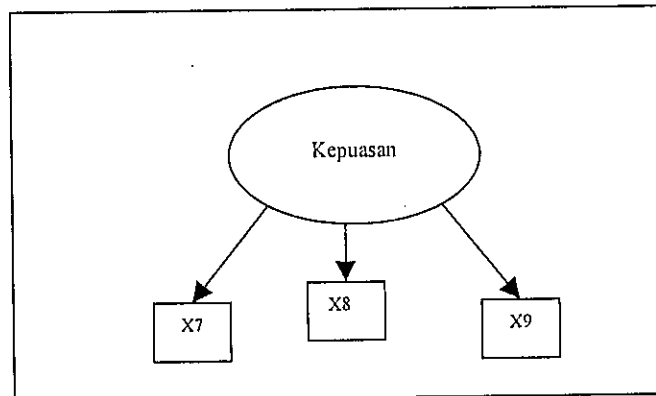
X4 = Ketersediaan barang

X5 = Customer Service

X6 = Ketepatan Waktu Pengiriman

Atribut Kepuasan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi : Kepuasan keseluruhan , Kepuasan produk yang dihasilkan dan Perbandingan antara harapan dan kenyataan seperti dalam gambar 2.8 berikut ini :

Gambar 2.8  
Model variabel kepuasan



Sumber : T W Andreassen, 1994

X7 = Perbandingan harapan dan kenyataan

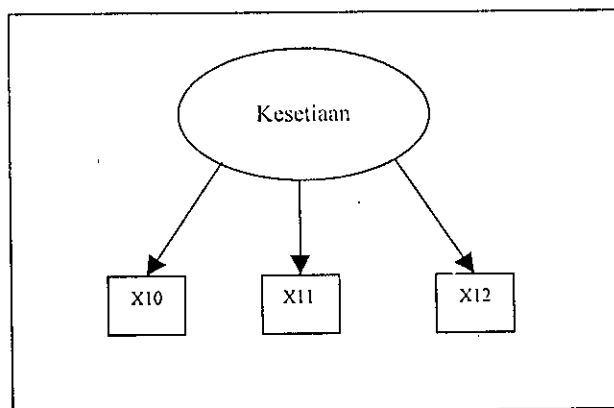
X8 = Kepuasan keseluruhan

X9 = Kepuasan Produk yang dihasilkan

Kesetiaan menggambarkan perilaku minat yang dihubungkan produk dan pelayanan ( service ) yaitu kemungkinan melakukan pembelian kembali atau melakukan kembali kontrak terhadap pelayanan ( Aaker, 1991 dalam F Selnes , 1993 ) . Elemen lain yang penting dari kesetiaan adalah dukungan minat dari produk yang ditampilkan dalam penyampaian pengalaman-pengalaman orang lain yaitu : *positive word-of-mouth* ( Arndt , 1967 dalam F Selnes 1993 ) .

Oleh karena itu atribut kesetiaan dibentuk oleh tiga indikator yaitu : penggunaan produk berkelanjutan , tetap menggunakan produk sekarang meskipun harga naik dan rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan produk yang sama seperti dalam gambar 2.9 dibawah ini .

Gambar 2.9  
Model Variabel Kesetiaan



Sumber : F Selnes , 1993

X10 = Penggunaan produk berkelanjutan

X11 = Tetap menggunakan produk sekarang , meskipun harga naik

X12 = Rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan produk yang sama .

Secara keseluruhan , penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.1 berikut ini . Penentuan untuk variabel dependen dan indenpenden dalam model penelitian ini terbagi dalam beberapa tahap . Untuk tahap pertama , attribut kualitas pelayanan merupakan variabel independen , sedangkan atribut kepuasan sebagai variabel dependen . Untuk tahap kedua atribut kinerja produk merupakan variabel independen , sedangkan kepuasan dan kesetiaan sebagai dependen . Untuk tahap ketiga atribut kepuasan dan kinerja produk merupakan variabel independen , sedangkan atribut kesetiaan sebagai variabel dependen . Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini .

Tabel 2.1  
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel / Atribut	Nama Indikator	
Kinerja Produk	Harga kompetitif	X1
	Kualitas produk	X2
	Merek	X3
Kualitas Pelayanan	Kesediaan barang	X4
	Pelayanan pelanggan ( Customer Service )	X5
	Ketepatan waktu pengiriman	X6

Kepuasan	Perbandingan harapan dan kenyataan	X7
	Kepuasan keseluruhan	X8
	Kepuasan produk yang dihasilkan	X9
Kesetiaan	Penggunaan produk berkelanjutan	X10
	Tetap menggunakan produk sekarang , meskipun harga naik	X11
	Rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan produk yang sama .	X12

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 2.2

Penentuan variabel dependen / independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Kepuasan	Kualitas Pelayanan
II	Kepuasan Kesetiaan	Kinerja Produk
III	Kesetiaan	Kepuasan Kinerja Produk

## 2.8. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

### 2.8.1 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dn penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas , maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kinerja produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan .
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan .
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- H4 : Kinerja produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan .

### 2.8.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel yang digunakan pada penelitian ini dikemukakan dalam tabel 2.3 seperti berikut ini :

Tabel 2.3  
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep & Nama Variabel	Definisi Operasional
H1 : Kinerja Produk -> Kepuasan	Kepuasan dijelaskan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang setelah digunakan . Kepuasan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan .	10 point skala pada 2 item untuk mengukur kepuasan pelanggan .
H3 : Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	Kualitas Pelayanan berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Customer service , ketersediaan barang dan ketepatan waktu pengiriman . Kualitas Pelayanan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator - indikator yang berhubungan .	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kualitas pelayanan .
H2 : Kinerja Produk -> Kesetiaan	Kinerja Produk digunakan konsumen untuk menilai kinerja produk . Kinerja Produk dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator -indikator yang berhubungan .	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kinerja produk .

H4 : Kepuasan -> Kesetiaan	Kesetiaan menggambarkan kesetiaan konsumen yang berhubungan dengan produk . Kesetiaan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan .	10 point skala pada 2 item untuk mengukur kesetiaan .
-------------------------------	--	---

## 2.9 Kesimpulan

Pada bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang berorientasi pada konsumen yang menunjukkan hubungan antar konsep / konstruk. Topik penelitian ini dikelompokkan dalam empat variabel-variabel indikator yang meliputi : *Kinerja Produk ( Performance Produk )* , *Kualitas Pelayanan ( Service Quality )* , *Kepuasan ( Satisfaction )* dan *Kesetiaan ( Loyalty )* . Dalam penelitian ini juga telah dikembangkan empat hipotesis yang dikembangkan bersama pada sebuah model penelitian .

## BAB III

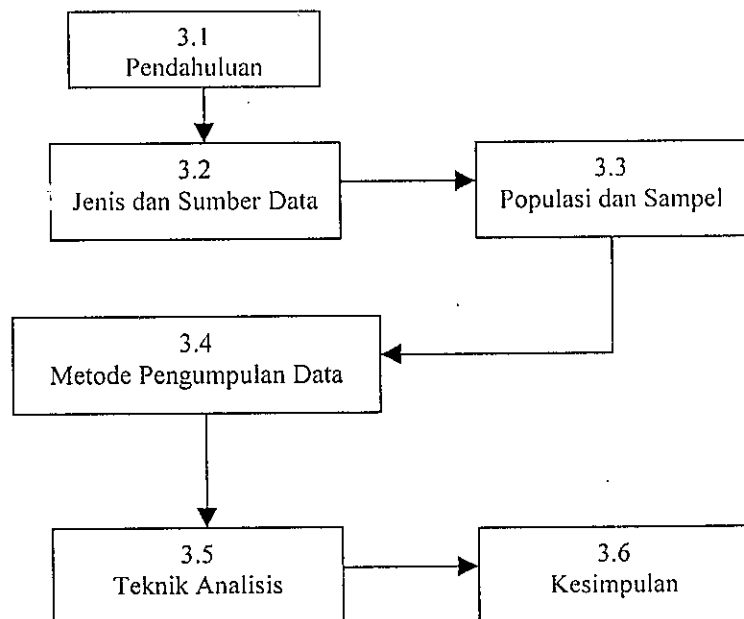
### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dilakukan pengujian kerangka pemikiran teoritis dan model yang telah dikembangkan pada bab II , yang akan digunakan sebagai landasan teoritis untuk penelitian ini . Dalam metodologi penelitian ini akan membahas : Jenis dan sumber data , Populasi dan Sampel , Metode Pengumpulan Data , Teknik Analisis Data dan Kesimpulan .

Gambar 3.1

Garis Besar Bab III



### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti ( Cooper & Emory , 1995 ) . Data primer ini diperoleh langsung dari daftar pertanyaan yang diberikan pada pelanggan / responden . Sedangkan pelanggan adalah pelanggan dari perusahaan manufaktur dan distributor P.T Clariant Indonesia .

#### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti , tetapi diperoleh dari data yang dimiliki oleh perusahaan , literatur , jurnal penelitian terdahulu dan majalah-majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini .

#### **c. Sumber Data**

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh customer yang menggunakan product dari P.T Clariant Indonesia .

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan pada kualitas dan ciri tsb, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah populasi dari pelanggan / pemakai produk P.T Clariant Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari P.T Clariant Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan Quota Sampling. Quota Sampling yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang dapat dilakukan berdasarkan kuota untuk setiap katagori dalam suatu populasi target.

Menurut Hair, Anderson, Tatham & Black (1995), pada penelitian dengan menggunakan teknik analisis SEM mewajibkan bahwa sampel yang representatif untuk digunakan dalam penelitian minimal 100 responden. Sedang menurut Rao (1996) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus ssb. :

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

moe = margin of error maximum , yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi .

Karena sampel yang akan diteliti adalah semua responden yang ada di Jawa Tengah dan responden yang akan diteliti adalah semua pelanggan P.T Clariant Indonesia .

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survey dengan wawancara secara langsung / tatap muka dan kuisisioner secara personal . Pertanyaan-pertanyaan yang akan dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

- Untuk katagori pernyataan dengan jawaban sangat tidak puas / puas :

Sangat tidak puas

Sangat puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat buruk

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat bagus

Sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat setuju

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan , artinya pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian .

### 3.5 Teknik Analisa data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu . Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan . Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti .

Dalam penelitian ini model yang akan digunakan adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh . Untuk menguji hipotesa yang

diajukan dalam penelitian ini , maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau Struktural Equation Model yang dioperasikan melalui program AMOS . SEM merupakan salah satu model yang paling sering digunakan oleh para peneliti khususnya di bidang pemasaran untuk menguji dan mengukur reaksi pasar , kebijakan bisnis dan kinerja penjualan . Salah satu syarat dalam menguji model penelitian dengan menggunakan metode SEM diperlukan sampel penelitian minimal 100 responden . AMOS sangat tepat untuk analisa seperti ini, karena kemampuannya untuk :

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

Tabel 3.1  
Desain Inti dari pertanyaan

Variabel	Item-item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Kinerja Produk	Harga kompetitif Kualitas produk Merek	10 point skala digunakan mulai dari 1 ( sangat tidak puas ) sampai 10 ( sangat puas )
Kualitas Pelayanan	Ketersediaan barang Customer service Ketepatan waktu pengiriman	10 point skala digunakan mulai dari 1 ( sangat buruk ) sampai 10 ( sangat bagus ) .
Kesetiaan	Penggunaan produk berkelanjutan Rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan produk	10 point skala digunakan mulai dari 1 ( sangat tidak mungkin ) sampai 10 ( sangat mungkin ) .

	yang sama .	
Kepuasan	Kepuasan keseluruhan Perbandingan antara harapan dan kenyataan .	10 point skala digunakan mulai dari 1 ( sangat tidak puas ) sampai 10 ( sangat puas ) .

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis , yaitu :

a. Analisis Faktor Konfirmatori ( Confirmatory Factor Analysis )

Analisis Faktor Konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel .

b. Regression Weight

Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kinerja produk , kualitas pelayanan, orientasi pelanggan dengan indikator-indikator kepuasan, reputasi , dan kesetiaan .

Pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari Measurement Model dan Struktural Model . Measurement Model atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor . Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor ( Ferdinand ,AT, 2000 ) .

Menurut Hair , Anderson , Tatham dan Black ( 1995 ) , ada atujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan Structural Equation Modelling ( SEM ) yaitu :

1. Pengembangan model teoritis

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

2. Pengembangan Diagram Alur ( Path Diagram )

Dalam langkah pengembangan kedua ini , model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama yang akan digambarkan dalam sebuah path diagram . Path diagram tersebut akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji . Dalam diagram alur , hubungan antar konstruk akan dinyatakan melauai anak panah . Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu kontruk dengan konstruk lainnya . Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk .

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

- *Konstruk Eksogen ( Exogenous Constructs )* yang juga dikenal 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 .
- *Konstruk Endogen ( Endogenous Constructs )* . Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk . Konsturk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk dendogen lainnya , tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen .Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 .

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diaghram alur , kemudian di konversikan spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

- Persamaan struktural ( Structural Equation ), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk .

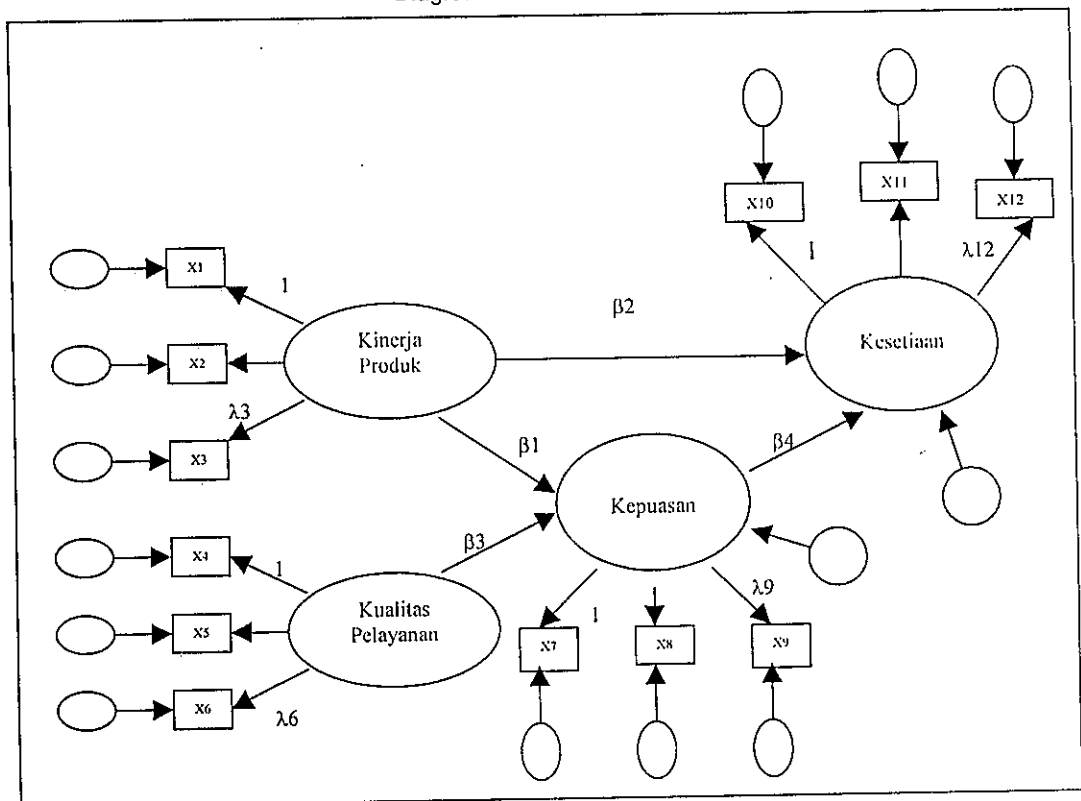
$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran ( measurement model )

Pada spesifikasi ini akan ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks uang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel .

Gambar 3.2

Diagram Alur Model Penelitian



Keterangan :

- Harga kompetitif
- Kualitas produk

X1

X2

- Merek X3
- Ketersediaan barang X4
- Pelayanan pelanggan ( customer service ) X5
- Ketepatan waktu pengiriman X6
- Kepuasan keseluruhan X7
- Perbandingan harapan dan kenyataan X8
- Kepuasan produk Yang dihasilkan X9
- Penggunaan barang berkelanjutan X10
- Tetap menggunakan produk sekarang , meskipun harga naik X11
- Rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan produk yang sama X12

Tabel 3.2  
Model Pengukuran

Konsep Exogenous ( Model pengukuran )	Konsep Endogenous ( Model Pengukuran )
$X1 = \lambda1 \text{ Kinerja Produk} + \epsilon1$	$X7 = \lambda7 \text{ Kepuasan} + \epsilon7$
$X2 = \lambda2 \text{ Kinerja Produk} + \epsilon2$	$X8 = \lambda8 \text{ Kepuasan} + \epsilon8$
$X3 = \lambda3 \text{ Kinerja Produk} + \epsilon3$	$X9 = \lambda9 \text{ Kepuasan} + \epsilon9$
$X4 = \lambda4 \text{ Kualitas Pelayanan} + \epsilon4$	$X10 = \lambda10 \text{ Kesetiaan} + \epsilon10$
$X5 = \lambda5 \text{ Kualitas Pelayanan} + \epsilon5$	$X11 = \lambda11 \text{ Kesetiaan} + \epsilon11$
$X6 = \lambda6 \text{ Kualitas Pelayanan} + \epsilon6$	$X12 = \lambda12 \text{ Kesetiaan} + \epsilon12$

Model Struktural

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan} &= \beta_1 \text{ Kinerja Produk} + \beta_3 \text{ Kualitas Pelayanan} + z_1 \\ \text{Kesetiaan} &= \beta_2 \text{ Kinerja Produk} + \beta_4 \text{ Kepuasan} + z_2 \end{aligned}$$

#### 4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan . Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda , yang tidak dapat disajikan oleh korelasi . Hair dkk ( 1996 dalam Ferdinand A T , 2000 ) menyarankan agar menggunakan asumsi-asumsi metodologi dimana standar error yang akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matrik korelasi .

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM . Hair dkk menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200 . Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter . Dengan demikian bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100 .

#### 5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi .

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satu solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisa itu dan hal ini berarti mengeliminasi jumlah estimated coefficients. Bila tindakan ini diambil, maka hasil yang didapat akhirnya adalah sebuah model yang overidentified. Oleh karena itu sangat disarankan bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi ini, maka sebaiknya model ini dipertimbangkan ulang, antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

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

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak yaitu :

##### a) $\chi^2$ - Chi-Square Statistic

Pada dasarnya alat ini digunakan untuk mengukur overall fit yaitu likelihood ratio Chi-square statistic. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model ini ( karena dalam uji beda chi-square,  $\chi^2 = 0$ , berarti benar-benar tidak ada perbedaan,  $H_0$  diterima ) dan diterima berdasarkan

probabilitas dengan cut-off value sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  ( Hutland et al, 1996 , dalam Ferdinand , AT , 2000 ) .

b) RMSEA ( The Root Mean Square Error of Approximation ) ,

RMSEA adalah sebuah index yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar ( Baumgartner & Homburg, 1996 , dalam Ferdinand ,AT ,2000) . Nilai RMSEA menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi ( Hair et al , 1995,dalam Ferdinand ,AT,2000 ) . Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom ( Browne & Cudeck, 1993, dalam Ferdinand ,AT , 2000 ) .

c) GFI - Goodness of Fit Index

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal 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

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 ( Hair et all, 1995 ;Hulland et al, 1996 , dalam Ferdinand ,AT, 2000 ) .

e) CMNI

CMNI adalah The minimum sampel discrepancy function yang dibagi dengan Degree of Freedom . CMIN tidak lain adalah statistik chi-square ,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$ -Relatif . Nilai  $\chi^2$ -relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data ( Arbuckle, 1997 , dalam Ferdinand ,AT,2000 ) .

f) TLI - Tucker Lewis Index

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model ( Baurngartner & Homburg , 1996 , dalam Ferdinand ,AT ,2000 ) . Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0.95$  ( Hair dkk , 1995 , dalam Ferdinand ,AT , 2000 ) , dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit ( Arbuckle , 1997 , dalam Ferdinand ,AT , 2000 )

g) CFI - Comparative Fit Index

Besaran indexnya pada rentang nilai 0 - 1 , dimana semakin mendekati 1 , mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi - a very good fit ( Arbuckle , 1997 , dalam Ferdinand ,AT ,2000 ) . Nilai yang direkomendasikan adalah CFI  $\geq 0.95$  .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.1

Tabel 3.1  
Tabel Goodness-of-Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	Diharapkan kecil
Significan Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, A.T., 2000

#### 7. Interpretasi dan modifikasi model.

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. 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 bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar ( yaitu  $\geq 2,58$ ) 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 signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

### **3.7 Kesimpulan.**

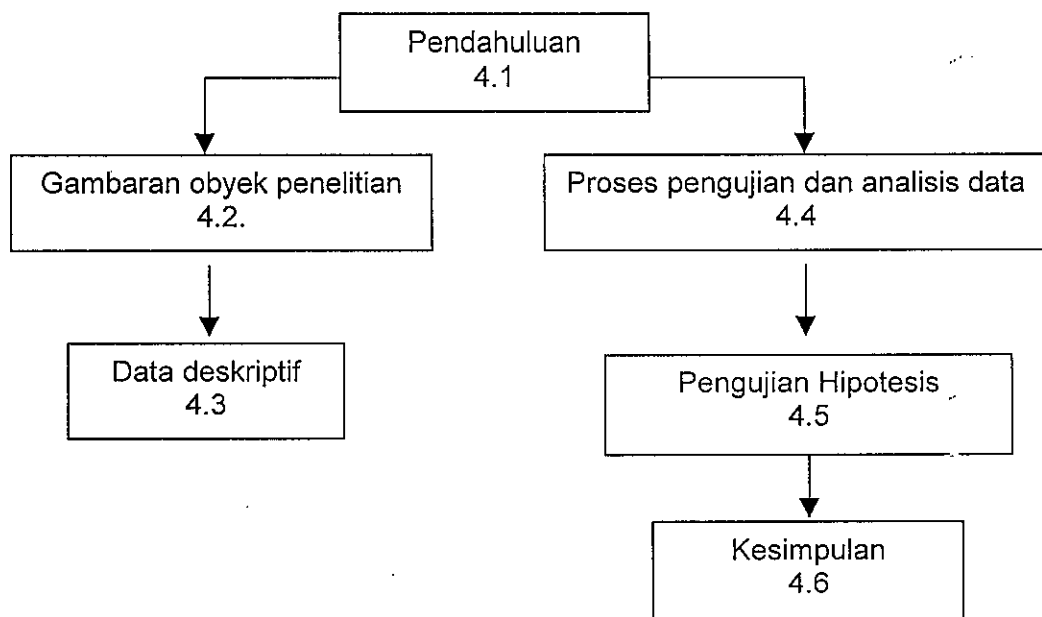
Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan dalam studi ini. Penjelasan tentang desain dan metode pengumpulan data dan analisis data yang akan digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dengan menggunakan SEM (Structural Equation Model).

**BAB IV**  
**GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**  
**DAN ANALISIS DATA**

**4.1. PENDAHULUAN**

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari Structural Equation Modelling dengan tujuh langkah evaluasi kriteria *goodness of fit* , yang akan diuraikan dalam bab IV berikut ini.

Gambar 4.1. Outline Bab IV



---

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

## **4.2. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

### **4.2.1 Profil PT Clariant Indonesia**

Pada tahun 1970 , Sandoz Chemicals Ltd. Yang berkedudukan di Switzerland, memutuskan untuk mulai memasarkan produknya di Indonesia . Untuk itu ditunjuklah beberapa agen yang bertindak sebagai representative Office atau kantor perwakilan dari Sandoz Chemicals Ltd. Di Indonesia .Tugas agen-agen adalah memasarkan produk-produk Sandoz Chemicals Ltd. Di Indonesia .

Kemudian pada tahun 1973 , ditunjuklah suatu perusahaan lokal yaitu P.T Eka Warna Kimia untuk bertindak sebagai distributor , sehingga pemasaran produk tidak perlu lagi dilimpahkan ke agen-agen , tetapi sepenuhnya dapat dilakukan sendiri . Pada tahun 1978 , nama perusahaan distributor tersebut diganti menjadi P.T Sandi Aneka Warna. Pada tahun 1982 , perusahaan tersebut diberi wewenang yang lebih besar yaitu untuk menangani proses produksi beberapa produk. Seiring dengan perkembangan kegiatan pemasaran yang semakin luas di Indonesia , maka pada tahun 1989 Sandoz Chemicals Ltd. Memutuskan untuk mendirikan perusahaan di Indonesia yang dapat memproduksi sendiri produk-produknya . Usaha ini dimaksudkan selain untuk mendekatkan dengan para pelanggannya juga dimaksudkan agar masalah-masalah yang terjadi pada pelanggan yang berhubungan penjualan produk perusahaan dapat lebih teratasi dan

terakomodasi dengan cepat , yang pada akhirnya usaha ini akan lebih memungkinkan kepuasan pada pelanggan di Indonesia .

Sebagai realisasi dari keputusan ini , maka didirikanlah P.T Sandoz Chemicals Indonesia yang merupakan perusahaan patungan antara Sandoz Chemical Ltd. Dengan P.T Sandi Aneka Warna dan investor lokal . Kegiatan produksi perusahaan baru ini berlokasi di Cimanggis . Dengan didirikannya perusahaan ini maka kegiatan usaha P.T Sandi Aneka Warna hanya berkonsentrasi pada pendistribusian dan pemasaran saja sedangkan kegiatan produksi dilakukan oleh P.T Sandoz Chemicals Indonesia .

Karena perkembangan perusahaan yang semakin pesat dan pabrik tersebut dirasa sudah tidak mencukupi kebutuhan lagi , maka dibangun pabrik baru yang berlokasi di Tangerang , yang ditempati mulai 1991. Pada tahun 1994 , dilakukan penggabungan antara kegiatan pemasaran dan produksi menjadi satu perusahaan, dimana P.T Sandi Aneka Warna digabungkan ke Sandoz Chemicals Indonesia .

Perkembangan terakhir terjadi pada 1 Juli 1995, dimana terjadi pemisahan Sandoz Chemicals Ltd. Dari group perusahaan induknya . Perubahan ini menyebabkan Sandoz Chemicals Ltd. Tidak lagi berada dibawah naungan group Sandoz dan nama perusahaan diganti menjadi Clariant International Ltd. . Dengan perubahan nama ini, maka seluruh perusahaan afiliasi di seluruh dunia yang berada dibawah naungan Sandoz Chemicals Ltd. Harus diganti namanya . Di Indonesia sendiri P.T Sandoz

Chemicals Indonesia diubah namanya menjadi P.T Clariant Indonesia sejak Februari 1996.

Kemudian perkembangan terakhir terjadi pada tanggal 1 Juli 1997, dimana Hoechst Specialty Chemicals yang berkedudukan di Jerman berintegrasi ke Clariant International yang berkedudukan di Swizerland . Dengan kejadian tersebut, maka seluruh anak perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki Hoechst yang berada di seluruh dunia operasinya menjadi di bawah pengelolaan Clariant . Di Indonesia Hoechst mempunyai anak perusahaan yang bernama P.T Pulosynthetics, dan sejak kejadian tersebut, maka P.T Pulosynthetics pengelolaannya menjadi di bawah Clariant Group Indonesia .

#### **4.3. PROSES PENGUJIAN DAN ANALISIS DATA**

Untuk memahami proses analisis data dengan menggunakan SEM, berikut diuraikan tujuh tahap proses yang harus dilalui :

Tahap I : pengembangan model berdasar teori.

Model teoritis telah digambarkan dalam gambar 2.2 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 12 indikator yang akan digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara faktor-faktor.

Tahap II : pengembangan diagram alur.

Diagram alur pengujian model digambarkan pada gambar 3.2 di bab III yang merupakan pengembangan dari kerangka pemikiran teoritis.

Tahap III : konversi dari diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian ini telah dijelaskan dalam tabel 3.2 pada bab III yang dibuat per kontrak dan secara keseluruhan.

Tahap IV : memilih *matrix input* dan estimasi model

Inputnya data penelitian ini adalah matriks kovarians/varians, atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi.

Tahap V : menaksir identifikasi persamaan model,

Dalam identifikasi model, problem yang dihadapi adalah mengenai ketidakmampuan model untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem tersebut antara lain berupa :

- *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- Muncul angka-angka aneh seperti *varians error* yang bernilai negatif
- Korelasi yang tinggi ( lebih besar dari 0,9 ) diantara koefisien estimasi.

Tahap VI : evaluasi kesesuaian model

Pengujian terhadap kesesuaian model dilakukan seperti yang telah diuraikan dalam bab III. Adapun kriteria goodness of fit suatu model penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Tabel Goodness-of-Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	Diharapkan kecil
Significan Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, A.T., 2000

Tahap VII : interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir dari proses analisis data ini adalah melakukan interpretasi model dan melakukan modifikasi terhadap model bila diperlukan.

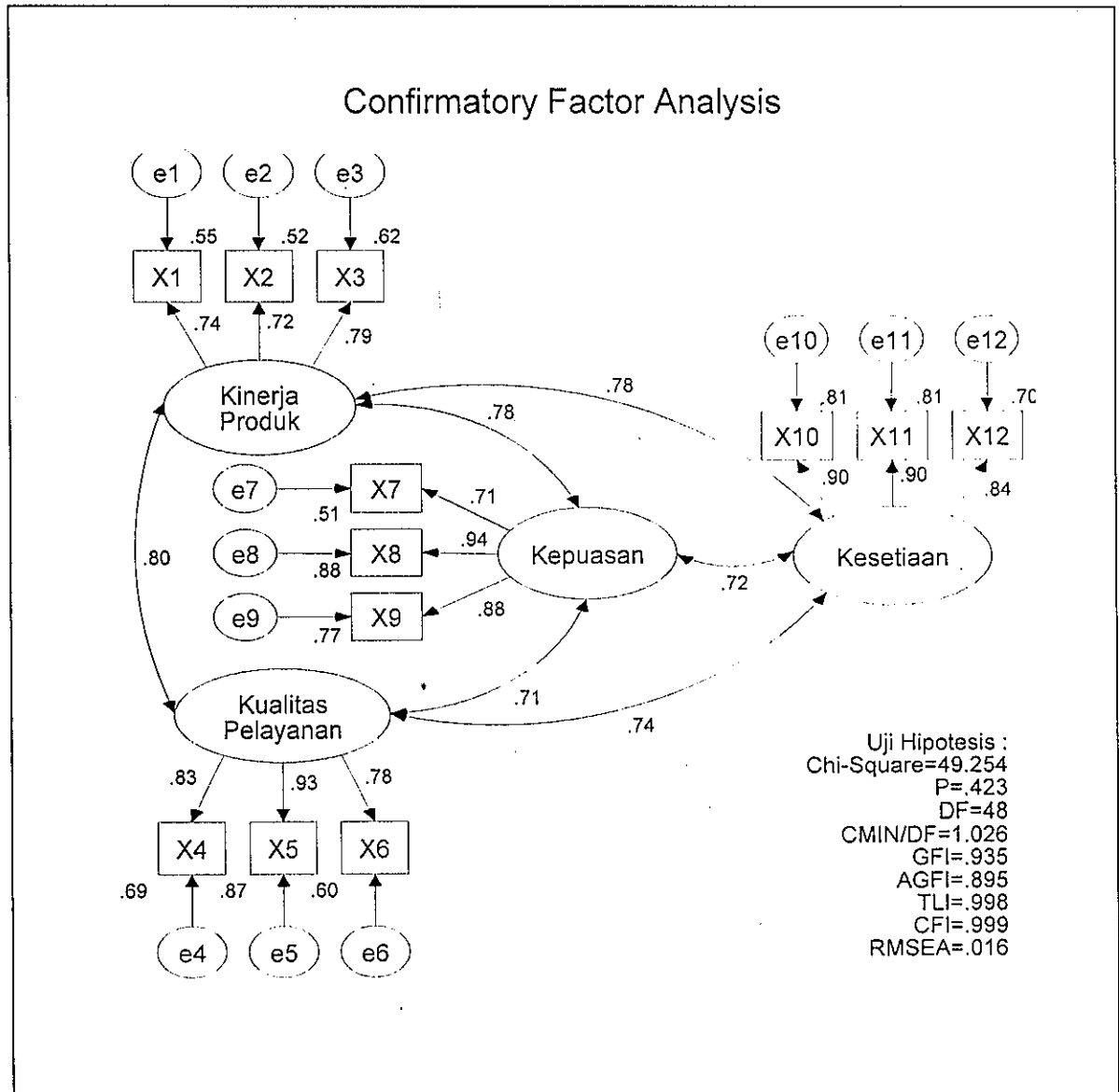
#### 4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dari beberapa model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construct*, dapat dilihat pada gambar 4.2.

Dari analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk-konstruk, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah diterima secara signifikan dengan tidak adanya angka CR kurang dari 2.00. Secara keseluruhan dari hasil analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk-konstruk eksogen maupun endogen , terlihat bahwa seluruh indikator dari masing-masing konstruk sudah memiliki

nilai standardized estimate yang diterima secara signifikan dengan nilai CR  $\geq$  2.00 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut .

Gambar 4.2  
Measurement Model Confirmatory Factor Analysis Construct



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.2  
Regression Weight Confirmatory Factor Analysis

			Estimate	S.E.	C.R.
X1	<--	Kinerja_Produk	0.864		
X2	<--	Kinerja_Produk	0.922	0.138	7.164
X3	<--	Kinerja_Produk	0.793	0.123	7.55
X9	<--	Kepuasan	0.844		
X8	<--	Kepuasan	0.9	0.084	13.284
X7	<--	Kepuasan	0.9	0.054	8.822
X10	<--	Kesetiaan	0.751		
X11	<--	Kesetiaan	0.729	0.065	13.892
X12	<--	Kesetiaan	0.796	0.058	11.673
X6	<--	Kualitas_Pelayanan	0.872		
X5	<--	Kualitas_Pelayanan	0.93	0.131	10.368
X4	<--	Kualitas_Pelayanan	0.709	0.163	9.288

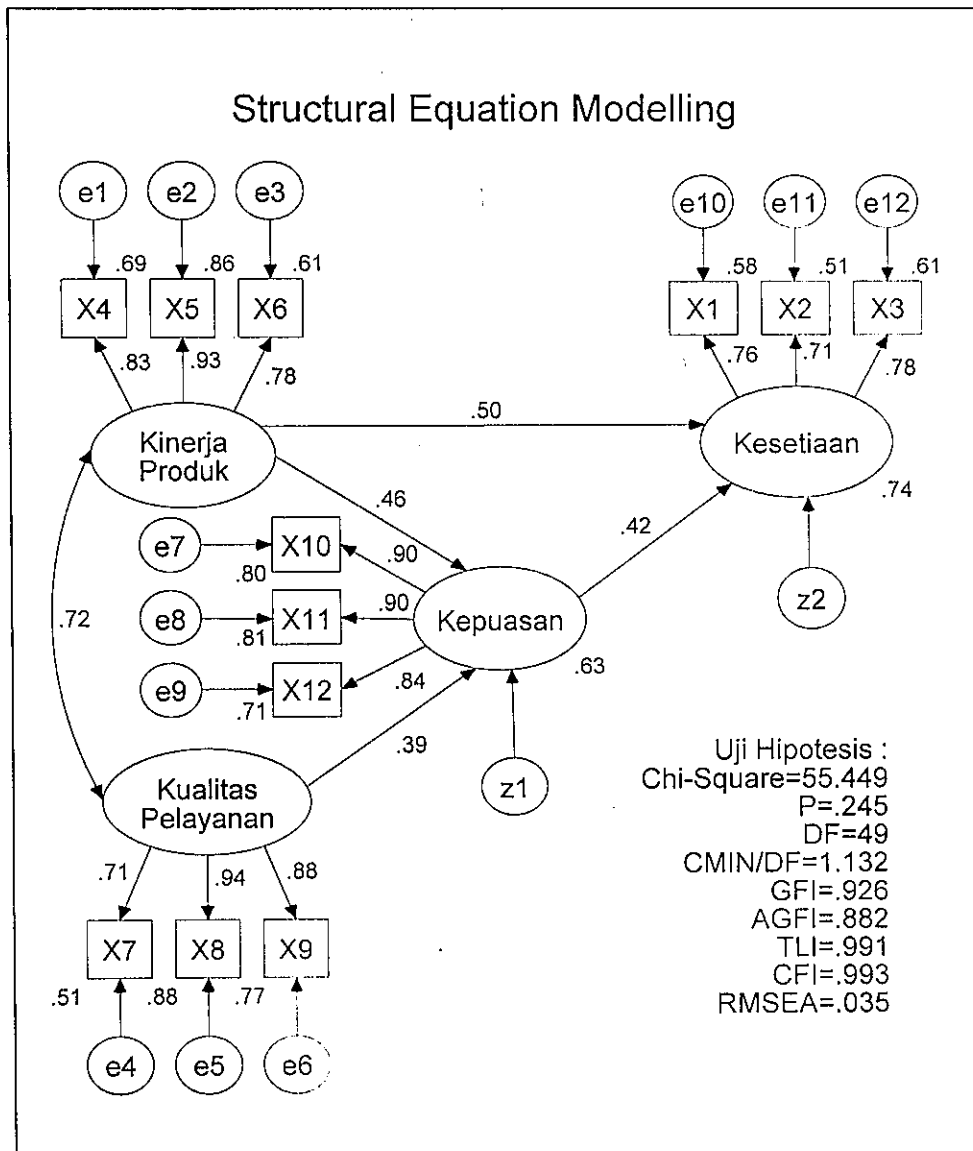
Sumber : data primer, diolah, 2001

#### 4.3.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori baik konstruk endogen maupun eksogen, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM.

Hasil-hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.3 dan tabel 4.3. berikut.

Gambar 4.3  
Structural Equation Model (*full model*)



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.3  
Standardized Regression Weight Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.
Kepuasan	<--	Kualitas_Pelayanan	0.394	0.069	3.338
Kepuasan	<--	Kinerja_Produk	0.460	0.092	3.766
Kesetiaan	<--	Kepuasan	0.424	0.109	3.138
Kesetiaan	<--	Kinerja_Produk	0.499	0.086	3.542
X4	<--	Kinerja_Produk	0.832		
X5	<--	Kinerja_Produk	0.926	0.073	12.182
X6	<--	Kinerja_Produk	0.781	0.072	9.299
X12	<--	Kepuasan	0.841		
X11	<--	Kepuasan	0.899	0.114	11.734
X10	<--	Kepuasan	0.896	0.127	11.664
X1	<--	Kesetiaan	0.760		
X2	<--	Kesetiaan	0.715	0.134	7.190
X3	<--	Kesetiaan	0.779	0.119	7.514
X9	<--	Kualitas_Pelayanan	0.879		
X8	<--	Kualitas_Pelayanan	0.937	0.085	13.123
X7	<--	Kualitas_Pelayanan	0.713	0.054	8.798

Sumber : data primer, diolah, 2001

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 2 pada tingkat signifikansi 1% . Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

#### 4.3.3. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi dari Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modeling construction*

#### 4.3.3.1. Normalitas Data

Pengujian normalitas pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique* dan *Generalized Least Square* (Bacon, 1997).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun secara multivariate pada pengukuran normalitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal, akan tetapi tetap bisa digunakan karena sesuai dengan keadaan responden yang sesungguhnya. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.4. berikut ini :

Tabel 4.4  
Penilaian atas Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X7	7	10	-0.317	-1.350	-0.818	-1.743
X8	4	10	-0.429	-1.827	-0.516	-1.099
X9	4	10	-0.316	-1.348	-0.862	-1.838
X3	7	10	-0.565	-2.408	-0.522	-1.112
X2	7	10	-0.422	-1.798	-0.910	-1.940
X1	7	10	-0.221	-0.940	-1.040	-2.217
X10	6	10	-0.516	-2.198	-0.861	-1.836
X11	6	10	-0.393	-1.675	-0.756	-1.612
X12	7	10	-0.289	-1.233	-1.001	-2.134
X6	7	10	-0.201	-0.858	-0.978	-2.085
X5	5	10	-0.331	-1.410	-0.306	-0.651
X4	5	10	0.071	0.301	-0.815	-1.737

Sumber : data primer, diolah, 2001

#### 4.3.3.2. Uji Outliers

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

##### a. Univariate Outlier

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00, (Hair, et al. 1995). Observasi-observasi yang memiliki  $\text{score} \geq 3,0$  dikategorikan outliers. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS versi 10, pada menu *Descriptives Statistics-Summarise* dan hasilnya dapat dilihat pada dari tabel 4.5.

Tabel 4.5

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X4)	109	-2.02940	1.81764	-1.8E-16	1.0000000
Zscore(X5)	109	-2.92683	1.86333	-7.8E-17	1.0000000
Zscore(X6)	109	-1.82570	1.42772	2.15E-15	1.0000000
Zscore(X7)	109	-1.98881	1.24672	6.43E-16	1.0000000
Zscore(X8)	109	-2.32936	1.28917	6.32E-16	1.0000000
Zscore(X9)	109	-2.45873	1.32037	4.05E-16	1.0000000
Zscore(X10)	109	-1.81382	1.14807	-1.8E-15	1.0000000
Zscore(X11)	109	-2.04975	1.22384	8.17E-16	1.0000000
Zscore(X12)	109	-1.89426	1.18745	4.28E-15	1.0000000
Zscore(X1)	109	-2.05128	1.38856	-3.2E-15	1.0000000
Zscore(X2)	109	-2.09437	1.27103	-1.5E-15	1.0000000
Zscore(X3)	109	-2.59535	1.33372	-3.1E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	109				

Sumber : data primer, diolah, 2001

Berdasarkan hasil komputasi *uji outliers* dapat diketahui bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih besar dari  $\pm 3,0$ . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis ini.

#### b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, namun di antara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalanobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah

observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalobis pada tingkat  $p < 0,001$  dengan  $\chi^2$ . Namun dalam hal analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden. tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

#### **4.3.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity**

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam sebuah kombinasi kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya *multikolinearitas* atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick & Fidell, 1998).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar  $8.4898e+004$  dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinearitas* atau *singularitas* dalam data ini.

#### 4.3.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1%, Hair, et al. (1995).

Sedangkan *standard residual* data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6

Standardized Residual Covariances

	X7	X8	X9	X3	X2	X1	X10	X11	X12	X6	X5	X4
X7	0.000	0.012	0.076	1.060	1.030	-0.023	-0.285	-0.990	-0.497	0.315	0.170	-0.415
X8	0.012	0.000	-0.018	1.101	0.870	0.307	-0.314	-0.045	0.364	0.258	-0.146	0.007
X9	0.076	-0.018	0.000	0.914	0.466	0.225	0.050	-0.103	0.591	0.109	-0.378	0.021
X3	1.060	1.101	0.914	0.000	0.225	-0.463	-0.158	-0.280	0.214	0.450	0.367	-0.159
X2	1.030	0.870	0.466	0.225	0.000	0.392	-0.301	-0.260	0.493	-0.316	-0.787	-0.853
X1	-0.023	0.307	0.225	-0.463	0.392	0.000	-0.113	0.045	0.334	0.939	-0.101	0.118
X10	-0.285	-0.314	0.050	-0.158	-0.301	-0.113	0.000	0.171	-0.136	0.408	-0.071	-0.335
X11	-0.990	-0.045	-0.103	-0.280	-0.260	0.045	0.171	0.000	-0.097	0.214	-0.311	-0.455
X12	-0.497	0.364	0.591	0.214	0.493	0.334	-0.136	-0.097	0.000	0.793	0.479	0.550
X6	0.315	0.258	0.109	0.450	-0.316	0.939	0.408	0.214	0.793	0.000	-0.042	-0.280
X5	0.170	-0.146	-0.378	0.367	-0.787	-0.101	-0.071	-0.311	0.479	-0.042	0.000	0.154
X4	-0.415	0.007	0.021	-0.159	-0.853	0.118	-0.335	-0.455	0.550	-0.280	0.154	0.000

Sumber : data primer, diolah, 2001

#### 4.3.3.5. Evaluasi atas Goodness of Fit

Berdasar perhitungan dengan AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut.

Tabel 4.7  
Tabel Hasil Uji Goodness-of-Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	49,254	
Significan Probability	$\geq 0,05$	0,423	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,016	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,895	Cukup Baik
Cukup	$\leq 2,00$	1,026	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik

Sumber : hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan untuk menilai kesesuaian model ini bernilai baik. Sehingga secara keseluruhan model penelitian yang diajukan dapat menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

#### 4.3.3.6. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

##### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan

pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus pengujian reliabilitas dalam SEM menurut Hair, et. al (1995) adalah sebagai berikut :

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

keterangan :

- Standar Loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- Nilai  $\epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error didapat dari 1- reliabilitas indikator.
- Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil standar loading data :

Kinerja produk	= 0,83 + 0,93 + 0,78	= 2,54
Kualitas pelayanan	= 0,71 + 0,94 + 0,88	= 2,53
Kepuasan	= 0,90 + 0,90 + 0,84	= 2,64
Kesetiaan	= 0,76 + 0,71 + 0,78	= 2,25

Hasil measurement error data :

Kinerja Produk	= 0,31 + 0,14 + 0,39	= 0,84
Kualitas pelayanan	= 0,49 + 0,12 + 0,33	= 0,94
Kepuasan	= 0,20 + 0,19 + 0,29	= 0,68
Kesetiaan	= 0,42 + 0,49 + 0,39	= 1,30

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Kinerja Produk} = \frac{(2,54)^2}{(2,54)^2 + 0,84} = 0,89$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{(2,53)^2}{(2,53)^2 + 0,94} = 0,87$$

$$\text{Kepuasan} = \frac{(2,64)^2}{(2,64)^2 + 0,68} = 0,91$$

$$\text{Kesetiaan} = \frac{(2,25)^2}{(2,25)^2 + 1,30} = 0,79$$

Dari keseluruhan hasil pengukuran reliabilitas data penelitian diperoleh hasil  $\geq 0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini reliabel.

**b. Variance Extract**

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah *variance* dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Sedangkan rumus yang digunakan menurut Ferdinand, A.T (200) adalah :

$$VarianceExtract = \frac{\Sigma Std.Loading^2}{\Sigma Std.Loading^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

keterangan :

- Standar Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer
- Nilai  $\epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap indikator. *Measurement error* didapat dari  $1 -$  reliabilitas indikator.

Penjumlahan hasil kuadrat standar loading data :

$$\begin{aligned} \text{Kinerja Produk} &= (0,83)^2 + (0,93)^2 + (0,78)^2 = 2,16 \\ \text{Kualitas Pelayanan} &= (0,71)^2 + (0,94)^2 + (0,88)^2 = 2,16 \\ \text{Kepuasan} &= (0,90)^2 + (0,90)^2 + (0,84)^2 = 2,46 \\ \text{Kesetiaan} &= (0,76)^2 + (0,71)^2 + (0,78)^2 = 1,69 \end{aligned}$$

Perhitungan *variance extract* data :

$$\begin{aligned} \text{Kinerja Produk} &= \frac{2,16}{1,69 + 0,84} = 0,85 \\ \text{Kualitas Pelayanan} &= \frac{2,16}{2,16 + 0,94} = 0,69 \\ \text{Kepuasan} &= \frac{2,46}{2,46 + 0,88} = 0,73 \\ \text{Kesetiaan} &= \frac{1,69}{1,69 + 1,30} = 0,56 \end{aligned}$$

Dari keseluruhan hasil pengukuran *variance extract* terhadap data penelitian diperoleh hasil  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan kontrak-kontrak penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan

uji reliabilitas dan variance extract data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut .

Tabel 4.8

**Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract***

<b>Variabel</b>	<b><i>Reliability</i></b>	<b><i>Variance Extract</i></b>
Kinerja produk	0,89	0,85
Kualitas pelayanan	0,87	0,69
Kepuasan	0,91	0,73
Kesetiaan	0,79	0,56

Sumber : Data primer yang diolah ( 2001 )

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang ditunjukkan pada gambar 4.3 maka secara keseluruhan model ini dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu : Chi-square = 49,254 ; probabilitas = 0,423 ; CMIN/df = 1,026 ; GFI = 0,935 ; AGFI = 0,895 ; TLI = 0,998; CFI = 0,999 dan RMSEA = 0,016.

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasar hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

#### **4.4.1. Pengujian Hipotesis I**

Hipotesis pertama adalah :

$H_1$  : Kinerja produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

Parameter estimasi antara informasi dan derajat kualitas pelayanan menghasilkan nilai CR = 3,766 atau  $CR \geq 2,00$  pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_1$  dapat diterima.

#### **4.4.2. Pengujian Hipotesis II**

Hipotesis kedua adalah :

$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi antara kebutuhan individu dan derajat kualitas pelayanan menghasilkan nilai CR = 3,542 atau  $CR \geq 2,00$  pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_2$  dapat diterima.

#### 4.4.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis ketiga adalah

**H<sub>3</sub>** : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan

Parameter estimasi antara pengalaman dan derajat kualitas pelayanan menghasilkan nilai CR = 3,338 atau  $CR \geq 2,00$  pada tingkat signifikansi 1%.

Dari hasil tersebut menyatakan bahwa **H<sub>3</sub>** dapat diterima.

#### 4.4.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis keempat adalah :

**H<sub>4</sub>** : Kinerja produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan .

Parameter estimasi yang terakhir adalah antara derajat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menghasilkan nilai CR = 3,138 atau  $CR \geq 2,00$  pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa **H<sub>4</sub>** dapat diterima.

Ringkasan seluruh pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9  
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H <sub>1</sub>	Kinerja produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima
H <sub>2</sub>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan	Diterima
H <sub>3</sub>	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Kesetiaan pelanggan	Diterima
H <sub>4</sub>	Kinerja produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

#### 4.5. KESIMPULAN

Pada bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap keempat hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang diuraikan pada bab II. Dari hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis, keempat hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit*, model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Selanjutnya untuk membahas kesimpulan, implikasi teoritis dan implikasi manajerial atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan diuraikan pada bab V.

## BAB V

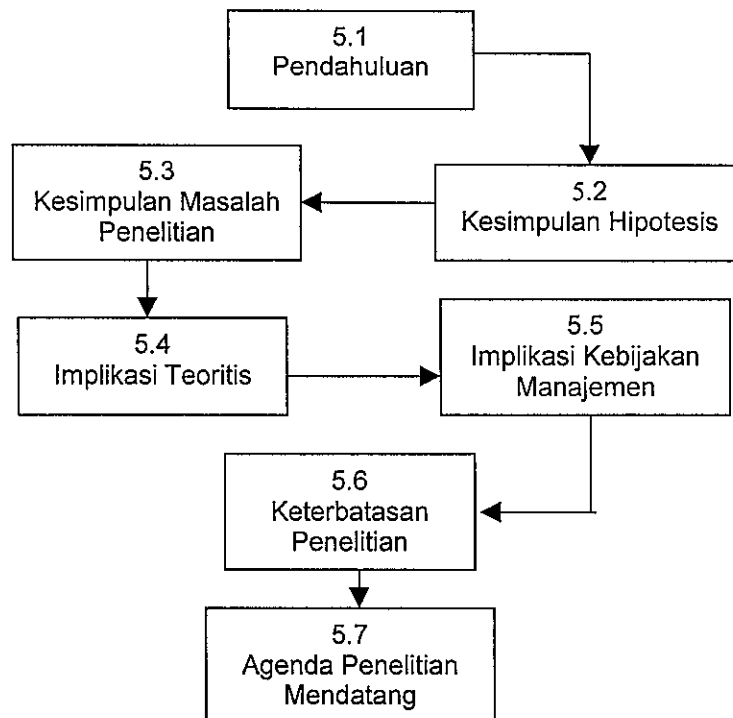
### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. PENDAHULUAN

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada Bab I dan Bab II . Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti pada gambar 5.1 .

Gambar 5.1

#### Outline Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dalam bab I telah dijelaskan bahwa pada era globalisasi , banyak perusahaan yang berusaha mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat baik pasar domestik maupun pasar internasional , sehingga banyak perusahaan melakukan penerapan strategi yang tepat untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing . Kegiatan pemasaran memiliki keterkaitan dengan produksi dimana merupakan bagian yang penting dalam sistem bisnis secara menyeluruh yang bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar dapat diterima konsumen / pelanggan .

Perusahaan jangan berorientasi pada produksi saja dan mengabaikan pelanggan . Pelanggan merupakan faktor yang membentuk pasar . Bila suatu perusahaan hanya berorientasi pada produk saja , maka pendekatan tersebut akan menyebabkan lolosnya peluang . Konsumen membentuk peluang dan pasar ini memiliki perilaku dan kepuasan yang unik . Dengan memahami kedua faktor tersebut , maka perusahaan mempunyai peluang di pasar .

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya seperti : V Mittal , W T Ross & P M Baldasare ( 1998 ) ; Cronin & Taylor ( 1992 ) ; Parasuraman , Zeithaml & Berry ( 1988 ) ; T W Andreassen ( 1994 ) ; F Selnes ( 1993 ) ; yang telah memberikan berbagai pendekatan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kinerja produk dan kualitas pelayanan P.T Clariant Indonesia terhadap kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan untuk meraih keunggulan bersaing .

Dengan adanya permasalahan yang diajukan dalam bab I , maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian . Kerangka pemikiran pada bab II secara garis besar menekankan pengaruh kinerja produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan untuk meraih keunggulan bersaing . Cronin & Taylor ( 1992 ) menyatakan bahwa penggunaan *kinerja* memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran *harapan* . Pengalaman dan pengetahuan dari pelanggan mengenai produk dan pelayanan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai *kinerja produk dan kualitas pelayanan* yang akhirnya akan mempengaruhi sikap puas / ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan sehingga pelanggan memutuskan untuk meneruskan / tidak meneruskan hubungan kerja ( kesetiaan pelanggan ) .

Berdasarkan telaah pustaka , dikembangkan empat dasar teori yaitu teori mengenai pengaruh kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan ( hipotesa 1 ) , teori mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ( hipotesa 2 ) , teori mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan ( hipotesa 3 ) , dan teori mengenai pengaruh kinerja produk terhadap kesetiaan pelanggan ( hipotesa 4 ) . Dengan demikian ada 4 hipotesa yang akan dikembangkan dalam penelitian ini .

Dalam pengujian hipotesis-hipotesis dari bab II secara empiris , maka pada bab III diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini . Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan perusahaan manufaktur dan distributor P.T Clariant Indonesia Cabang Semarang . Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dengan wawancara langsung / tatap muka dan kuisisioner secara personal . Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model ( SEM ) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.0 .

Analisis data diuraikan pada Bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu 109 responden yang semuanya merupakan pelanggan perusahaan P. T Clariant Indonesia cabang Semarang . Teknik analisis Structural Equation Model ( SEM ) telah digunakan untuk menguji 4 ( empat ) hipotesis yang diajukan . Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance*  $\leq \pm 2,58$  dan sementara *nilai determinant of covariance* adalah  $8,4898e+004$  .

Model pengukuran *kontruk eksogen* yaitu *Kinerja produk dan Kualitas pelayanan* dan *kontruk endogen* yaitu *Kepuasan dan Kesetiaan* telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori . Kemudian model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model ( SEM )* sebagai model keseluruhan ( full model ) . *Full model* terdiri dari 12 *observed variable* /

*indikator* dan 4 *latent variable* untuk pengujian hubungan kausalitas antara Kinerja produk , Kualitas pelayanan , Kepuasan dan Kesetiaan . Pengujian model telah memenuhi *goodness of fit* yaitu : *Chi-square* = 49.254 , *probability* = 0.423 , *CMIN/DF* = 1.026 , *GFI* = 0.935 , *AGFI* = 0.895 , *TLI* = 0.998 , *CFI* = 0.999 dan *RMSEA* = 0.016 . Berdasarkan hasil analisis data juga dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dapat diterima .

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1 Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 1 :

Kinerja produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan .

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara tingkat kinerja produk dengan tingkat kepuasan pelanggan . Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh V Mittal , W T Ross & P M Baldasare yang mengemukakan bahwa Kinerja yang negatif ( *negative performance* ) pada produk atribut ( *attribute product* ) mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan sebaliknya kinerja yang positif ( *positive performance* ) pada produk atribut ( *attribute product* ) mempunyai efek yang positif pada kepuasan keseluruhan. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kinerja

produk pada perusahaan , maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja produk pada perusahaan .

### **5.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 3 :

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan Parasuraman et al. ( 1988 ) yang mengembangkan kualitas pelayanan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diterima yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yaitu gap antara harapan pelanggan dan kenyataan yang didapat dari kinerja kualitas pelayanan . Y Yi dan T W Andreassen dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang diperoleh dari kualitas pelayanan . Dengan demikian semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pada P.T Clariant Indonesia , maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh P. T Clariant Indonesia .

### **5.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Hipotesis 4 :

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan .

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang kuat / positif dari kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan . Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris pendapat Fornel ( dalam F Selnes, 1993 ) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian dan pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang setia . Dengan demikian semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan P.T Clariant Indonesia , maka semakin tinggi derajat kesetiaan pelanggan sehingga akan melakukan pembelian ulang .

### **5.2.4. Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Hipotesis 2 :

Kinerja produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan .

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara tingkat kinerja produk dengan tingkat kesetiaan pelanggan . Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh V Mittal , W T Ross , & P M Baldasare yang mengemukakan bahwa Kinerja yang negatif ( negative performance ) pada produk atribut ( attribute product ) mempunyai efek negatif pada kesetiaan dan kinerja yang

positif ( positive performance ) pada produk atribut akan mempunyai efek positif pada kesetiaan . Dengan demikian semakin tinggi tingkat kinerja produk pada perusahaan , maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap kinerja produk pada perusahaan .

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian hubungan kausalitas antara kinerja produk , kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang / berkelanjutan . Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan adanya research gap yang mendasari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan ? .
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan ?.
3. Bagaimana pengaruh kinerja produk terhadap kesetiaan pelanggan?

Berdasarkan hasil didalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep penelitian ini yang menyatakan bahwa pembelian ulang ( kesetiaan pelanggan ) oleh pelanggan P.T Clariant Indonesia dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan , kinerja produk sedangkan

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh P.T Clariant Indonesia kepada para pelanggannya . Dengan demikian ketiga variabel yaitu kinerja produk , kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk P.T Clariant Indonesia dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang ( setia ) produk P.T Clariant Indonesia . Besarnya pengaruh kinerja produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja produk dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan tidak sama , namun secara signifikan mempengaruhi pelanggan dalam pembuatan keputusan .

Berdasarkan hal tersebut , maka dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empirik dalam penelitian ini yaitu :

- Semakin tinggi persepsi kinerja produk pada P.T Clariant Indonesia akan menjadikan pelanggan puas terhadap produk P.T Clariant Indonesia sehingga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang , merekomendasikan produk kepada orang lain dan tetap menggunakan produk meskipun harga naik . Sebaliknya jika kinerja produk rendah , maka pelanggan kurang puas terhadap produk P.T Clariant Indonesia dan mencari produk lain yang sudah terbukti kinerjanya .

- Semakin tinggi persepsi kinerja produk pada P.T Clariant Indonesia akan menjadikan pelanggan setia sehingga memungkinkan pelanggan melakukan keputusan pembelian ulang pada produk P.T Clariant Indonesia menjadi besar . Sebaliknya jika kinerja produk dari P.T Clariant Indonesia rendah , maka pelanggan cenderung memilih produk lain yang sudah terbukti kualitasnya .
- Semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan pada P.T Clariant Indonesia maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan P.T Clariant Indonesia sehingga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk P.T Clariant Indonesia . Sebaliknya jika kualitas pelayanan rendah , maka pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh P.T Clariant Indonesia sehingga pelanggan cenderung mencari pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya .
- Semakin tinggi persepsi kepuasan pelanggan terhadap kinerja produk dan kualitas pelayanan P.T Clariant Indonesia , maka akan meningkatkan kesetiaan dari pelanggan terhadap produk P.T Clariant Indonesia . Sebaliknya jika kepuasan pelanggan terhadap kinerja produk dan kualitas pelayanan P.T Clariant Indonesia rendah , maka pelanggan menjadi tidak tertarik terhadap produk P.T Clariant dan mengakibatkan pelanggan tidak setia lagi .

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Structural Equation Model ( SEM ) dan telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menjadi setia terdiri dari 4 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris yaitu :

1. Kinerja produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan .
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan .
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan .
4. Kinerja produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan .

### **5.3 Implikasi Teoritis**

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bagaimana kinerja produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan , demikian pula kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Selanjutnya kinerja produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan .

Hasil penelitian ini seperti halnya dengan penelitian terdahulu ( V Mittal , W T Ross & P M Baldasare,1998 ; Cronin & Taylor,1992 ; Parasuraman , Zeithaml & Berry,1988 ; T W Andreassen, 1994 ; F Selnes,1993 )

menunjukkan bahwa kinerja produk secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan . Jadi Peningkatan kinerja produk dan kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan .

### **5.5 Implikasi Kebijakan Manajemen**

Berdasarkan hasil penelitian , ketiga variabel yang berpengaruh didalam penelitian ini ternyata secara signifikan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang . Implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut , yaitu peningkatan kinerja produk , kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan didalam meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan . Dengan demikian hasil penelitian telah menunjukkan bahwa berbagai strategi dan upaya peningkatan ketiga variabel tersebut merupakan prediktor penting perilaku pelanggan dalam mempertahankan hubungannya dengan perusahaan .Oleh karena itu staf marketing ( salesperson ) yang merupakan ujung tombak perusahaan harus mampu berorientasi dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kinerja produk dan kualitas pelayanan . Secara praktis upaya yang dilakukan antara lain dengan meningkatkan secara komprehensif pengetahuan produk P.T Clariant

Indonesia bagi setiap salesperson , menambah frekwensi kunjungan / kontak dengan seluruh pelanggan maupun kegiatan hubungan sosial dan entertainment pelanggan .

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja produk secara langsung memiliki pengaruh yang besar pada pelanggan untuk setia terhadap perusahaan .

Implikasi dari temuan ini menganjurkan untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada dua variabel penting yaitu : variabel kinerja produk dan variabel kualitas pelayanan . Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- Kinerja produk berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan . Hal ini harus diperhatikan mengingat banyaknya pesaing baru yang mulai muncul dan menawarkan produknya dengan caranya sendiri untuk merebut pasar . Disini perusahaan harus berupaya memaksimalkan nilai dengan menawarkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang kompetitif / wajar. Dengan adanya kualitas yang baik dengan harga yang kompetitif / wajar , maka akan menanamkan brand image yang baik pula terhadap perusahaan sehingga pelanggan akan puas dan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain dan tetap menggunakan produk meskipun harga naik .

- Kualitas pelayanan harus ditingkatkan melalui peningkatan sumberdaya manusia yaitu memberikan pelatihan terhadap karyawan dan mengadakan penilaian terhadap karyawan terhadap tugas-tugas dan tanggung-jawabnya . Dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang baik , maka karyawan harus memperhatikan lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu : 1. tangible, yang merupakan fasilitas fisik , peralatan yang menunjang karyawan untuk melayani pelanggan , 2. reliability , kemampuan untuk menunjukkan pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat , 3. responsiveness , kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat , 4. assurance , pengetahuan dan sopan santun karyawan dan kemampuan mereka menciptakan kepercayaan dan rasa percaya diri , 5. empathy , kepedulian dan perhatian individu yang diberikan oleh karyawan staf .

Implikasi yang terpenting bagi manajer pemasaran adalah melakukan evaluasi dari kinerja pemasaran untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan . Strategi keunggulan bersaing dalam menciptakan kesetiaan pelanggan , perusahaan tidak hanya memfokuskan pada produk saja tetapi juga pelayanan . Pelanggan dalam melakukan pembelian ulang tidak hanya dikendalikan oleh peningkatan kualitas secara internal saja , tetapi juga oleh aktivitas eksternal yang biasa dilakukan oleh

manajer pemasaran yaitu : advertising , public relation, packing dan sebagainya .

#### **5.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini juga mengenai obyek penelitian yang hanya dilakukan pada pelanggan-pelanggan P.T Clariant Indonesia Cabang Semarang ( Jawa Tengah ) dengan waktu penelitian yang relatif singkat . Kemudian mengenai indikator pengukuran variabel didalam penelitian ini dari penelitian terdahulu tidak semua diikutsertakan dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban asal-asalan dari para responden pada saat pengisian kuesioner . Disamping hal-hal yang telah disebutkan diatas , hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasuslain diluar obyek penelitian .

#### **5.7 Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda . Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan .

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E W., Fornell , C., and Lehmann , D R ., 1994 ," Customer Satisfaction , Market Share, and Profitability : Findings From Sweden ", Journal of Marketing , Vol. 58, p. 53- 66 .
- Andreassen , T W , 1994 , " Satisfaction , Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector " International Journal of Public Sector Management , Vol 7, No 2 , p. 16 - 34.
- Ayers , D., Dahlstrom , R. , Skinner , S J. , 1997 ," An Exploratory Investigation of Organizational Antecedents to New Product Success ", Journal of Marketing Research , Vol. 34 , p. 107 - 116 .
- Augusty Ferdinand , T , 2000 ," Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen ", BP Universitas Diponegoro .
- Bahan Bacaan , 2000 ," Manajemen Pemasaran Lanjutan ", Magister Manajemen , Universitas Diponegoro .
- Bloch, P H. , 1995 , " Seeking the Ideal Form : Product Design and Consumer Response ", Journal of Marketing , Vol. 59 , p. 16 - 29 .
- Bowen John T and Shoemaker Showe , 1998 , "Loyalty: A Strategic Commitment" , Hotel and Restaurant Administration Quarterly , p. 12 - 25.
- Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard, and Zeithaml Valarie A., 1993 , "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", Journal of Marketing Research , Vol. XXX , p. 7 - 27.
- Boorum , M L., Goolsby, J R., and Ramsey, R P., 1998 ," Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance " , Journal of the Academy of Marketing Science ,Vol. 26, p. 16 - 30 .
- Cook , V J. Jr., Larreche , J C., and Strong ,E C.," Reading in Marketing Strategy ", The Scientific Press , 507 Seaport , Redwood City CA.

- Cronin , J J Jr. and Taylor S A , " Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention " , Journal of Marketing Vol. 56 , p.55 - 68 .
- Day , G S. , 1994 , " The Capabilities of Market-Driven Organizations " , Journal of Marketing , Vol. 58, p. 37 - 52 .
- Dharmmesta, B S , 1994 , " Prilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000 " , Kelola No. 6 , Universitas Gajah Mada , Yogyakarta , p. 1 - 11.
- Duffy, J A M & Ketchand, A A , 1998 , " Examining the Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction " , Journal of Management Issues Vol. X , No. 2 , p. 240 - 255 .
- Emerson, C J & Grimm, C M , 1998 , " The Relative Importance of Logistic & Marketing Customer Service : A Strategic Perspective " , Journal of Business Logistics, Vol. 19 , No. 1 , p. 17 - 32 .
- Gatignon, H , and Xuereb J M. , 1997 , " Strategic orientation of the Firm and New Product Performance " , Journal of Marketing Research , Vol. 34 , p. 77 - 90 .
- Grewal , D. , Monroe, K B., and Krishnan , R. , 1998 , " The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyer' Perceptions of Acquisition Value , Transaction Value , and Behavioral Intentions " , Journal of Marketing , Vol. 62 , p. 46 - 59 .
- Griffith , D E., and Rust, R T., 1997 , " The price of Competitiveness in Competitive Pricing " , Journal of Academy of Marketing Science , Vol. 25, p.109 - 116 .
- Hair, J F , Andrson, R E , Tatham, RL , & Black, W C , 1995 , " Multivariate Data Analysis " , New Jersey , Prentice Hall .
- Lee Haksik, Lee Yongki, Yoo Dongkeun , 2000 , "The determinants of perceived service quatilty and its relationship with satisfaction", Journal of Service Marketing, vol. 14.
- Jain , S C. , 1993 , " Marketing Planning & Strategy " , College Division , South-Western Publishing Co. , Cinnati Ohio , fourth edition .

- James F Engel, Roger D Blackwell & Paul W Miniard , " Prilaku Konsumen " , Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Alih Bahasa Drs. FX. Budiyanto, Jakarta , 1994 .
- Li , T, and Calantone , R J. , 1998 , " The Impact of market knowledge Competence on New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examination " , Journal of Marketing , Vol. 62 , p. 13 - 29 .
- Menon , A., and Menon A., 1997 , " Enviropreneurial Marketing Strategy : The Emergence of Corporate Environmentalism as market Strategy " , Journal of Marketing , Vol. 61 , p. 51 - 67 .
- Moorman , C , and Miner , A S. , 1998 , " The Convergence of Planning and Execution : Improvisation in New Product Development " , Journal of Marketing , Vol . 62 , p. 1 - 20 .
- Morgan , N A. , and Piercy N F. , 1998 , " Interactions Between Marketing and Quality at the SBU Level : Influences and Outcome " , Journal of the Academy of Marketing Science , Vol. 26, p. 190 - 208 .
- Menon , A. , Jaworski, B J., and Kohli A K. , 1997 , " Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions " , Journal of the Academic of Marketing Science , Vol. 25 , p. 187 - 200 .
- Mittal , V , Ross, WT , Baldasare , P M , 1998 , " The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions " Juornal of Marketing , Vol 62 , p. 33 - 47 .
- Mittal , V, Kumar , P., and Tsiros , M. ,1999 , " Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time : A Consumption-System Approach " , Journal of Marketing , Vol 63 , p. 88 - 101 .
- Noble , C H., and Mokwa , M P., 1999," Implementing Marketing Strategies : Developing and Testing a Managerial Theory " , Journal of Marketing , Vol. 63 , p. 57 - 73 .
- Piercy , N F. , 1998 , " Marketing Implementation : The Implications of Marketing Paradigm Weakness for the Strategy Execution Process " , Journal of the Academy of Marketing Science , Vol. 26 ,p. 222 - 236 .
- Pitts , R A and Lei, D , 1996 , " Strategic Management : Building and Sustaining Competitive Advantage " , West Publishing Company .

- Russo J. Edward , Meloy Margaret G. , and Medvec Victoria Husted , 1998 ,  
 "Predecisional Distortion of Product Information" , Journal Of Marketing  
 Research , Vol. XXXV , p. 438 - 452.
- Ruyter , Ko de, and Wetzels ,Martin G.M., 2000 ," The Impact of Perceived  
 Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters ", Journal of  
 Science Research ,Vol.2 , No. 3, p. 276 - 284 .
- Spreng , R A , Mackenzie , S B , & Olshavsky , R W , 1996 ," A  
 Reexamination of the Determinants of consumer Satisfaction ", Journal  
 of Marketing , Vol. 60 , p. 15 - 32 .
- Slater ,S F , Narver , J C , 1994 , " Does Competitive Environment Moderate  
 the Market Orientation-Performance Relationship ? ", Journal of  
 Marketing , Vol. 58 , p. 46 - 55 .
- Sashi , C M and Stern,L W , 1995, " Product Differentiation and Market  
 Performance in Producer Industries ", Journal of Business Research ,  
 Vol. 33 , p. 115 - 127 .
- Srinivasan, V. , Lovejoy, W S. , and Beach , D , 1997 ," Integrated Product  
 Design for Marketability and Manufacturing " , Journal of Marketing  
 Research , Vol. 34 , p. 154 - 163 .
- Sivakumar , K., and Raj , S P. , 1997," Quality Tier Competition : How Price  
 Change Influences Brand Choice and Category Choice ", Journal of  
 Marketing , Vol. 61 , p. 71 - 84 .
- Schlie , T W., and Goldhar , J D. , 1995 ," Advanced Manufacturing and New  
 Directions for Competitive Strategy " , Journal of Business Research,  
 Vol. 33 , p. 103 - 114.
- Selnes , Fred , 1993 , " An Examination of the Effect of Product Perfomance  
 on Brand Reputation , Satisfaction and Loyalty " , European Journal of  
 Marketing , Vol. 27 No. 9 , p. 19 - 25 .
- Sashittal, H C , and Tankersley, C. , 1997 ," The Strategic Market Planning -  
 Implementation Interface in Small and Midsized Industrial Firms : An  
 Exploratory Study " , Journal of Marketing , p. 77 - 92 .
- Tadepalli , R , and Avila , R A. , 1999 , " Market Orientation and the Marketing  
 Strategy Process , Spring , p.69 - 82 .

Wright, P. , Kroll, M., Pray, B. , and Lado A , 1995 , " Strategic Orientations, Competitive Advantage , and Business Performance " , Journal Business Research, Vol 33, p. 143 - 151 .

Zeithaml , Valarie A , 1988 ,"Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of marketing , Vol.52 ,p. 2 - 22.