

658.8342
MUR
2 4

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KESETIAAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNYA
PADA MINAT BELI**
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Satelindo di Kota Semarang)



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

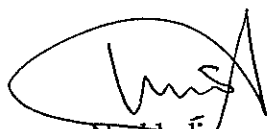
**NURKHOLIS
NIM : C4A 099 094**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**



Sertifikasi

Saya, Nurkholis, 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 di pundak saya.


Nurkholis

Maret 2004

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN SERTA
PENGARUHNYA PADA MINAT BELI
(Studi Kasus pada Pelanggan PT. Satelindo, di Kota Semarang)**

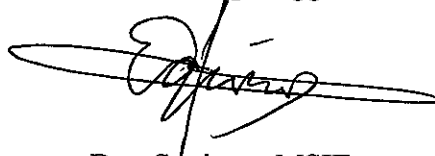
yang disusun oleh Nurkholis, NIM C 4A099094
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Maret 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo.

Pembimbing Anggota



Drs. Sugiono, MSIE.

Semarang, 9 Maret 2004
Universitas Diponegoro
Progra Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Kejuruteraan Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO / PERSEMBAHAN

“Katakanlah : Kalau sekiranya lautan menjadi tinta untuk (menulis) kalimat-kalimat Tuhanku, sesungguhnya habislah lautan itu sebelum habis (ditulis) kalimat-kalimat Tuhanku, meskipun kami datangkan tambahan sebanyaknya itu (pula)”.
(Q.S. Al Kahfi : 109)

Sabda Nabi :

“Barang siapa yang menghendaki dunia maka hendaklah dengan ilmu, barang siapa yang menghendaki akhirat maka hendaklah dengan ilmu, dan barang siapa yang menghendaki keduanya maka hendaklah dengan ilmu”.

Tesis ini kupersembahkan kepada :

Istri dan Anak-anakku yang tercinta

ABSTRACT

Primary target of marketing link is to develop and to maintain customers which can make benefit to the company (Zeithaml and Bitner, 1996: 172). While according to Drucker (Engel, 1994: 4) target to company is to create the customers. Losing the customers will be able to become disaster in the mature market, which in the market that experienced of a few reality growth. Some efforts to create and to maintain customers shall become larger ones priority to be taking care. The correct strategy that can draw customers shall be compiled carefully, so that customers will buy companies service or product. More than that, with all its efforts, company shall also continue to cope the customers to become some loyal customers. In its bearing with customer loyalty, Anderson, Fornell and Lehmann (1994) expressing that satisfied customers of services or goods quality given, hence will generate customers loyalty than increase customers intention to buy and make repurchase by the customers.

Data which used in this research is primary data. Primary data obtained from responder counted 100 sampel representing consumer of PT. Satelindo in Semarang which have become customer for 1 year in minimum. Analyse from propagated enquette answer to responder conducted by using structural Equation Modelling (SEM). Pursuant to result of caculation of outliers test known that there is no outliers univariate in analysed data. The data normality test shows that there is no evidence of below par data.

The result of hypothesis test indicate that all raised hypothesis in this research is accepted. Besides found that customers satisfaction have larger ones influence than service quality to customers loyalty where later also will give implication to ontention to buy. Customer satisfactiion indicator variable which own the the biggest influence is indicator of inormation satisfaction caught up by indicator of satisfaction to customer service officer and the last is indicator of satisfaction of accepted service as panned out things.

ABSTRAKSI

Tujuan utama marketing hubungan adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996: 172). Sedangkan menurut Drucker (Engel, 1994: 4) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan dapat menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar yang mengalami beberapa sedikit pertumbuhan nyata. Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya, perusahaan hendaknya terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson, Fornell Dan Lehmann (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden sebanyak 100 sampel yang merupakan konsumen PT. Satelindo di Kota Semarang. Analisis dari jawaban pertanyaan yang disebarkan kepada responden dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil perhitungan uji outliers bahwa tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini. Uji normalitas data menunjukkan tidak ditemukan bukti-bukti data tidak normal.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Selain itu ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dimana nantinya juga akan memberikan implikasi pada minat beli. Indikator variabel kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terbesar adalah indikator kepuasan terhadap informasi disusul indikator kepuasan atas petugas Customer Service dan terakhir indikator kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan kenyataan.

KATA PENGANTAR

“Puji dan syukur atas segala limpahan berkat dan rahmat Allah SWT“, pantas dan layaklah kiranya apabila dipanjatkan kehadiran-Nya ucapan puji dan syukur, karena atas berkat dan perkenan-Nyalah akhirnya tesis ini tersusun setelah melalui berbagai tahapan – tahapan akademik yang layak untuk diikuti. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

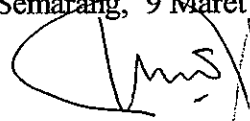
Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut memberikan bantuan dan dorongan moril serta kesempatan yang berharga dalam penyusunan / penulisan tesis ini, kepada :

1. Ketua program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo dan Para Dosen beserta seluruh staf dan jajarannya, yang telah memberikan bimbingan dan pelayanan sebaik-baiknya.
2. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE. sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Pimpinan PT. Satelindo Wilayah Semarang, yang telah memberikan ijin kepada saya untuk mengadakan penelitian di perusahaan yang Bapak pimpin.
5. Istri dan anak-anakku tercinta atas dorongan dan perhatiannya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.

6. Kedua orang tua dan mertua atas pengertian dan doa yang tulus sehingga saya mampu menyelesaikan program studi ini.
7. Rekan - rekan mahasiswa se-angkatan di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu memberikan dorongan yang sangat berarti bagi saya.
8. Serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan semuanya

Penulis juga menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis yang belum sempurna ini, semoga dibalik ketidaksempurnaan tesis ini, masih terdapat manfaat bagi praktisi perbankan maupun para peneliti selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

Semarang, 9 Maret 2004



Nurkholis

DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Motto / Persembahan.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
1.4 Outline Tesis	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	8
2.1 Telaah Pustaka	8
2.1.1 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).....	9
2.1.2 Kualitas Layanan	26

2.1.3	Kesetiaan Pelanggan (Customer Loyalty) dan Minat Beli (Intention to Buy)	15
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.4	Hipotesis.....	22
2.5	Dimensionalisasi Konstruk	23
2.5.1	Variabel Kepuasan Pelanggan	23
2.5.2	Variabel Kualitas Layanan	23
2.5.3	Variabel Kesetiaan Pelanggan	24
2.5.4	Variabel Minat Beli	25
2.5	Definisi Operasional Variabel	26
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis dan Sumber Data	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.3	Metode Pengumpulan Data	29
3.4	Teknik Analisis Data	30
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Analisis Deskripsi Responden	39
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data.....	41
4.2.1	Uji Reliabilitas dan Variance Extract	41
4.2.2	Uji Outliers.....	43

4.2.3	Normalitas Data.....	43
4.2.4	Analisis terhadap Multicollinearity dan Singularity	45
4.2.5	Pengujian terhadap Nilai Residual	46
4.2.6	Analisis Faktor Konfirmatory	47
4.2.7	Analisis Full Model dengan Structural Equation Modelling (SEM).....	54
4.2.7	Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	55
4.3	Pengujian Hipotesis	56
4.3.1	Hipotesis 1.....	56
4.3.2	Hipotesis 2.....	57
4.3.3	Hipotesis 3.....	57
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Implikasi Teoritis	60
5.3	Implikasi Manajerial	62
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	64

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. Satelindo Wilayah Semarang.....	3
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.2	Definisi Variabel.....	26
Tabel 3.1	Dimensi variabel dan Indikator Pengukuran.....	31
Tabel 3.2	Model Pengukuran dan Model Persamaan Struktural.....	33
Tabel 3.3	Tabel Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	38
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2	Pendidikan Responden	40
Tabel 4.3	Uji Outliers	44
Tabel 4.4	Normalitas Data	45
Tabel 4.5	Standardized Residual Covariances	46
Tabel 4.6	Regression Weight	47
Tabel 4.7	Goodness Of Fit Index	48
Tabel 4.8	Regression Weight	48
Tabel 4.9	Goodness Of Fit Index	49
Tabel 4.10	Regression Weight	50
Tabel 4.11	Goodness Of Fit Index	50
Tabel 4.12	Regression Weight	51
Tabel 4.13	Goodness Of Fit Index	52
Tabel 4.14	Regression Weight	53

Tabel 4.15	Goodness Of Fit Index	53
Tabel 4.16	Regression Weight Structural Equation Model	54
Tabel 4.17	Goodness Of Fit Index	55
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
Gambar 2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.3 Variabel Kualitas Pelayanan.....	24
Gambar 2.4 Variabel Kesetiaan Pelanggan	25
Gambar 2.5 Variabel Minat Beli.....	25
Gambar 3.1 Diagram Alur Path.....	32
Gambar 4.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatory 1	47
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatory 2	48
Gambar 4.3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatory 3	49
Gambar 4.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatory 4	51
Gambar 4.5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatory 5	52
Gambar 4.6 Full Model dengan Structural Equation Model.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996: 172). Sedangkan menurut Drucker (Engel 1994:4) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan dapat menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata.

Bertumpu pada pertumbuhan diatas, maka dapat dipahami bahwa pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian

atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. (Oliver pada Birgelen, Ruyter dan Wetzels, 2000)

Harapan itu sendiri, menurut Olson & Dover pada Spreng, Meckenzie & Olshavsky (July 1996) dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Birgelen et all, 2000). Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti, misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan

sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan PT Satelindo Wilayah Semarang

Tahun	Jumlah Pelanggan
1997	7.256
1998	8.550
1999	9.250
2000	10.450
2001	9.505
2002	9.325

Sumber : PT. Satelindo Cabang Semarang, 2002

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa sejak tahun 2001 sampai tahun 2002 telah terjadi penurunan jumlah pelanggan dari sebanyak 10.450 pelanggan pada tahun 2000 menjadi 9.505 pelanggan pada tahun 2001 dan mengalami penurunan kembali menjadi 9.325 pelanggan pada tahun 2002. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada sebagian pelanggan (945 pelanggan) yang telah beralih ke perusahaan pesaing. Kemungkinan yang terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketiada kepuasan pelanggan. Menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan. Dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan terhadap produk / layanan yang diberikan akan meningkatkan minat beli sehingga membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Pelanggan yang tidak puas terhadap produk / layanan yang diterima (dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkannya berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian), akan melakukan tanggapan berupa komplain

atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telephone, kunjungan) maupun tulisan (form yang disebar, surat dsb). Bagi perusahaan yang terpenting adalah mempermudah proses komplain dan usulan tersebut sampai kepadanya dan dapat segera ditindak lanjuti. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Meningkatnya kepentingan akan komunikasi dalam pemasaran ditujukan melalui kemampuannya untuk membedakan pendekatan-pendekatan baru dari yang tradisional. Setiap pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah dengan cara mendengarkan pelanggan dan membina hubungan yang interaktif. (Duncan & Moriarty, 1998). Berkaitan dengan strategi pemasaran dari PT Satelindo Wilayah Semarang yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produk ataupun layanan jasa dari PT. Satelindo maka pada penelitian ini lebih difokuskan kepada pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap kesetiaan konsumen serta pengaruhnya pada minat beli. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari konsumen serta diikuti dengan minat membeli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan dari PT. Satelindo Wilayah Semarang. Atas dasar itu, pada PT. Satelindo Wilayah Semarang memandang perlu dilakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen Satelindo untuk mengarahkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Dengan pertimbangan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih memfokuskan pada pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan serta implikasinya terhadap minat beli pelanggan PT. Satelindo Cabang Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti diuraikan pada latar belakang masalah yang menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2001 sampai dengan 2002. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (repurchase) di masa yang akan datang. Berkaitan dengan strategi pemasaran dari PT Satelindo Wilayah Semarang yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produk ataupun layanan jasa dari PT. Satelindo maka pada penelitian ini lebih difokuskan kepada pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap kesetiaan konsumen serta pengaruhnya pada minat beli. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari konsumen serta diikuti dengan minat membeli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan dari PT. Satelindo Wilayah Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan serta implikasinya terhadap minat beli pelanggan PT. Satelindo Cabang Semarang. Dengan demikian

pertanyaan peneliti (*research question*) yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh faktor kesetiaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan serta implikasinya terhadap minat beli pelanggan PT. Satelindo Cabang Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Menganalisis pengaruh faktor kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kesetiaan pelanggan terhadap minat beli.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kesetiaan pelanggan dan minat beli.

2. Bagi perusahaan, khususnya manajemen PT. Satelindo Cabang Semarang, sebagai masukan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kesetiaan pelanggan dan minat beli, sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing.

1.4 Outline Tesis

Penyusunan tesis ini terdiri dari lima bab dengan rincian sebagai berikut.

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi dan outline tesis.

Bab II berisi telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang memberikan justifikasi pada penelitian ini sehingga menghasilkan model, hipotesis dan definisi variabel yang digunakan.

Bab III berisi model penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan alat analisis data yang relevan dengan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

Bab IV adalah hasil komputasi analisis data yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta hipotesis dan hasil analisis dari pengujian hipotesis.

Bab V berisi kesimpulan mengenai hipotesis dan kesimpulan mengenai masalah penelitian, konfirmasi peneliti atas kontribusi dalam bidang teori dan praktek-praktek manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan layanan serta pembentukan harapan pelanggan. Pengaruh kualitas dapat dijelaskan bahwa pelanggan memerlukan pengalaman mengenai suatu produk dan layanan untuk menentukan seberapa besar tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan tersebut.

Pelanggan yang tidak puas terhadap produk / layanan yang diterima (dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian), akan melakukan tanggapan berupa komplain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon, kunjungan) maupun tulisan (form yang disebar, surat dsb). Bagi perusahaan yang terpenting adalah mempermudah proses komplain dan usulan tersebut sampai kepadanya dan dapat segera ditindak lanjuti. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Meningkatnya kepentingan akan komunikasi dalam pemasaran ditujukan melalui kemampuannya untuk membedakan pendekatan-pendekatan baru dari yang tradisional. Setiap pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah dengan cara mendengarkan pelanggan dan membina hubungan yang interaktif. (Duncan & Moriarty, 1998).

Menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan. Dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan terhadap produk / layanan yang diberikan akan meningkatkan minat beli sehingga membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang. Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan dalam bab ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesis penelitian yang akan membentuk kerangka pemikiran teoritis.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai responden efektif terhadap pengalaman atau ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. (Oliver pada Birgelen et al, 2000). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk / layanan, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (*attribute satisfaction*) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk (*information satisfaction*) (Spreng, MacKenzie dan Olshavsky, 1996).

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dahsyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell et al, (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et al, 2001). Sikap puas yang tinggi dari pelanggan selanjutnya mempengaruhi pada intensitas pembelian. Pelanggan yang sangat puas akan memiliki intensitas membeli kembali sangat tinggi. Dalam pada itu Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli dimana konsumen yang puas akan menjadi pelanggan setia (*loyal customer*).

2.1.2 Kualitas Layanan

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen, dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 1993). Dan masih menurut Oliver (1993) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan (trust) konsumen terhadap janji perusahaan.

Pada dasarnya pelayanan mempunyai tiga karakteristik, yaitu : tidak tampak (*intangibility*) aneka ragam (*heterogeneous*) dan tidak terpisahkan (*inseparable*). Dari karakteristik utama pelayanan tersebut disimpulkan bahwa : kualitas pelayanan sulit dievaluasi bila dibandingkan dengan kualitas produk sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi menjadi kompleks, konsumen tidak semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir melainkan juga menghubungkan dengan proses pemberian pelayanan itu sendiri, persepsi terhadap kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen (Zeithaml et. al, 1990). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan yang ada.

Menurut Duffy dan Ketchand (1998) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Dhammnesta, 1997). Sedangkan Hurley dan Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

Hasil penelitian Duffy dan Ketchand (1998) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi Cronin dan Taylor (1992, p.57) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh *expectation, performance dan disconfirmation*.

Menurut Zeithaml et al (1996) kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :

1. *Reliability*
2. *Responsivness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangibles*

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, p.41-50) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas layanan digambarkan sebagai sebuah pernyataan sikap dari hubungan yang dihasilkan perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Ekspektasi/ harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut.

Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni harapan yang diinginkan konsumen (*expectation*), penampilan dari pelayanan (*performance*) dan inisiatif untuk melaksanakan sesuatu dengan mantap (*disconfirmation*).

Apabila strategi di atas dapat dilakukan pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Oliver (1997: 48) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi; *Tangibles, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, acces, communication and understanding*. Selanjutnya dari sepuluh tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu (1) *Tangibles* (bukti fisik) yang mencerminkan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) *Reliability* (kehandalan), mencakup kemampuan menghasilkan jasa sesuai dengan standar secara teliti dan

dapat diandalkan, (3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan segera, (4) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan/ketrampilan, kejujuran, kesopanan dan sikap bersahabat dari para staff serta jaminan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan pelanggan, dan (5) *Empaty* (empati) yang mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan demikian besar kemungkinan pelanggan akan memiliki kesan yang sangat baik atas jasa tersebut dan mereka akan kembali pada perusahaan yang bersangkutan (*loyal*).

Parasuraman, Zeithaml dan L.Berry (1996) menyatakan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang inferior maka mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (*decrease spending*), naiknya ongkos biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (*Cost to attract new customer*), atau bahkan kehilangan pelanggan (*Lost customer*). Sedangkan Richins (1983) dan Scaglione (1988) menyatakan bahwa apabila konsumen mendapatkan kualitas layanan yang kurang dari perusahaan maka mereka akan menunjukkan tanda – tanda akan meninggalkan perusahaan atau mengurangi pembelajarannya atau sedikit sekali membelanjakan uangnya kepada perusahaan. Ini dapat menjadi indikasi rusaknya usaha – usaha yang dilakukan perusahaan.

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1997); Rust, Zahorik dan Keiningham (1994) telah mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena menurut Cronin & Taylor (1992); Teas (1993), kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*) dan Minat Beli (*Intention to Buy*)

Reichheld and Sasser (1990) menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan menaikkan Loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Meningkatnya loyalitas konsumen tersebut akan diikuti dengan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan Fornell (1992) menyatakan konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta akan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.

Eugene W. Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehmann (1994) mengemukakan ada hubungan yang kuat antara customer satisfaction dengan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Makin tinggi loyalitas konsumen mereka akan makin kontinyu melakukan pembelian jasa dari perusahaan yang sama, semakin meningkat kepuasan pelanggan akan menaikkan nilai dari perusahaan maupun keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang.

Garvin (1988) menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan akan mengurangi elastisitas harga pada pola pembelian dari jasa yang ada, dan ini merupakan implikasi dari tingginya margin laba serta loyalitas pelanggan (Reichheld and Sasser ; 1990). Loyalitas konsumen yang tinggi akan menekan biaya transaksi pada waktu yang akan datang. Loyalitas konsumen tersebut ditunjukkan dari pembelian yang lebih sering dan volume yang lebih besar serta pembelian barang atau jasa lain dari perusahaan yang sama.

Dari beberapa pendapat bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan . Indikasi ini dapat ditunjukkan dengan semakin puas konsumen akan semakin loyal , semakin loyal konsumen akan melakukan pembelian yang lebih sering, melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dan bahkan menularkan pengalamannya kepuasannya kepada orang lain.

Menurut Fornell (1992) pada Soesanto (1999) kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan pelanggan (*invoice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Pelanggan yang setia pada dasarnya akan mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih besar untuk mencari pelanggan baru dan bahkan pelanggan setia akan membantu mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi melalui informasi word-of-mouth. Dengan kualitas layanan yang maksimal pelanggan setia juga tidak

mudah untuk pindah ke kompetitor lain (Bowen dan Shoemaker, 1998). Selnes (1993) mengungkapkan bahwa aktivitas *word-of-mouth* menunjukkan derajat loyalitas yang tinggi, karena secara implisit ikut bertanggungjawab atas atribut merk.

Krishnamurti dan Raj (1991) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak loyal pada produk tertentu tidak mempunyai alasan yang tepat untuk memilih produk tersebut kecuali ada penurunan harga. Ini menunjukkan bahwa alasan pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian ditentukan oleh kelayakan pelanggan terhadap produk yang dimaksud.

Sementara itu Krishnamurti, Mazumdar dan Raj (1992) menulis tentang pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli juga dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Dimana pelanggan yang loyal terhadap produk tertentu ternyata tetap memiliki minat beli terhadap produk meskipun terdapat selisih harga dengan produk pesaing dan kurang gencarnya promosi dibanding produk pesaing. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan menjadi faktor dominan yang berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitiannya mengenai keluhan pelanggan (*customer complaint*) Estelami (2000) melihat kesetiaan pelanggan dari perspektif profitabilitas perusahaan, bahwa hasil dari pemecahan keluhan pelanggan mungkin akan mempengaruhi perilaku untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan. Kesetiaan pelanggan pada tingkat yang tinggi akan menjadi kekuatan yang strategis untuk mencegah kompetitor mengambil market share perusahaan. Kesetiaan pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk/pelayanan.

Dalam hal ini termasuk kemungkinan pembelian dimasa depan atau pengulangan kontrak jasa, atau sebaliknya bagaimana konsumen akan berganti ke merk lain atau penyedia jasa lainnya. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat adanya perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat. Perubahan pada diri konsumen misalnya seperti selera dan aspek-aspek psikologis, sosial, kultur yang akan berdampak pada proses keputusan beli pelanggan.

Menurut Assael (1995, h.268-269) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk.

Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi juga oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh sikap orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang tidak diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan.

Minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli atau seberapa dorongan yang dimiliki seseorang untuk memiliki niat membeli

kembali. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian oleh karena itu dimensi minat pembelian adalah besarnya minat, merupakan "*likely hood*" atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian (Mittal,1999).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isnandar (2002) mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Yang Dirasakan, Harga, Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli terhadap Intensitas Pembelian Obat pada Apotik RSUD Genteng Kabupaten Banyuwangi", disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat beli terhadap intensitas pembelian.

Selain itu penelitian serupa juga dilakukan oleh Sigit Setyosadono (2000) mengenai "Pengujian Hubungan Kausalitas Interaktivitas, Keterlibatan Interaksi dengan Kepuasan Pelanggan, Rasa Percaya dan Kesetiaan Pelanggan pada PT. Metrosele", disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Dan juga penelitian lain yang memiliki hubungan dengan tema penelitian ini. Secara ringkas penelitian terdahulu dapat diperhatikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL
01.	Isnandar (2002)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan, Harga, Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli terhadap Intensitas Pembelian	Structural Equation Model	Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat beli terhadap intensitas pembelian
02.	Sigit Setyosadono (2000)	Pengujian Hubungan Kausalitas Interaktivitas, Keterlibatan Interaksi dengan Kepuasan Pelanggan, Rasa Percaya dan Kesetiaan Pelanggan pada PT. Metrosel	Structural Equation Model	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan
03.	John T. Bowen and Shiang-Lih Chen (2001)	The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction	Comparative Correlation	Kepuasan pelanggan berhubungan dengan kesetiaan pelanggan
04.	Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar dan S.P. Raj (1992)	Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions	Asymmetric Model	Kesetiaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli
05.	Cronin dan Taylor (1992)	Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention	Structural Equation Model	kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan dan kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya yakni untuk meneliti pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan beserta implikasinya pada minat beli.

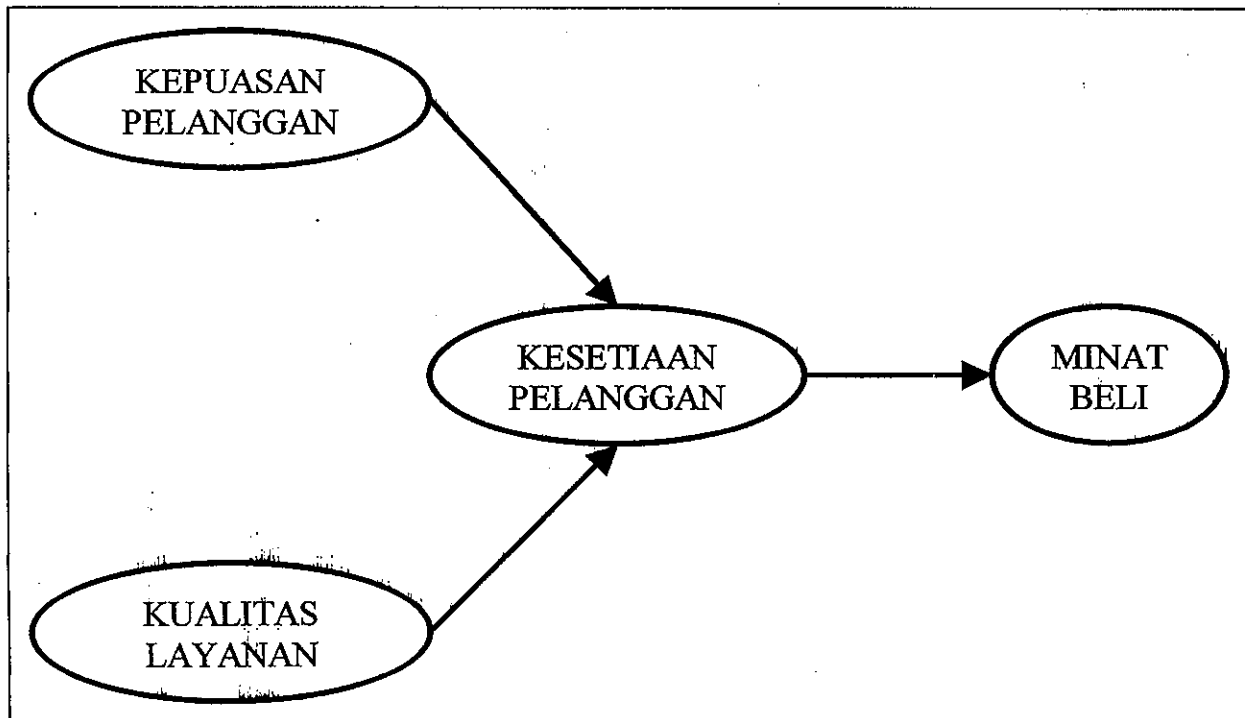
Kekhususan dari masalah yang diteliti dibanding penelitian terdahulu adalah pada jenis produk yang diteliti, dan jumlah serta jenis konstruk yang digunakan dalam model, dimana minat beli sebagai ujung dari penelitian ini dipengaruhi tiga konstruk, yakni kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan.

Sumbangan penting dari penelitian ini terhadap penelitian terdahulu terletak pada pengaruh kesetiaan pelanggan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kesetiaan pelanggan dan minat beli maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian seperti berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Oliver & Swan (1989); Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988); John T. Bowen and Shiang-Lih Chen (2001); Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar dan S.P. Raj (1992); Cronin dan Taylor (1992).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang diajukan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

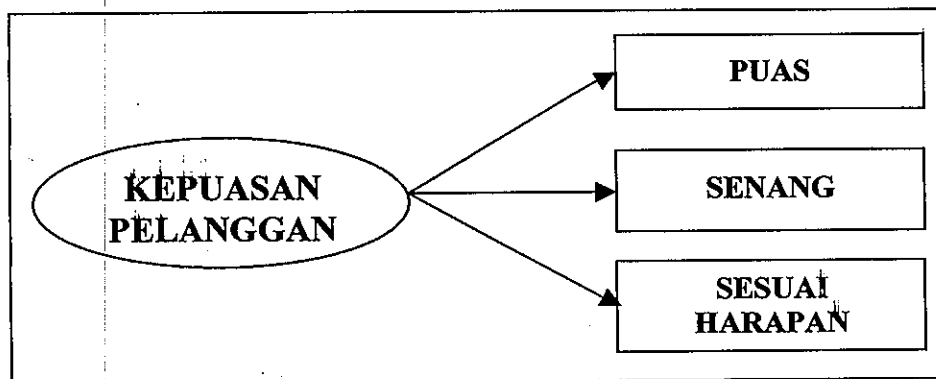
- H1** : *Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan*
- H2** : *Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan*
- H3** : *Semakin tinggi kesetiaan pelanggan maka semakin tinggi minat beli*

2.5 Dimensionalisasi Konstruk

2.5.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Atribut kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai rasa puas, rasa senang dan sesuai harapan. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel berikut.

Gambar 2.2
Variabel Kepuasan Pelanggan

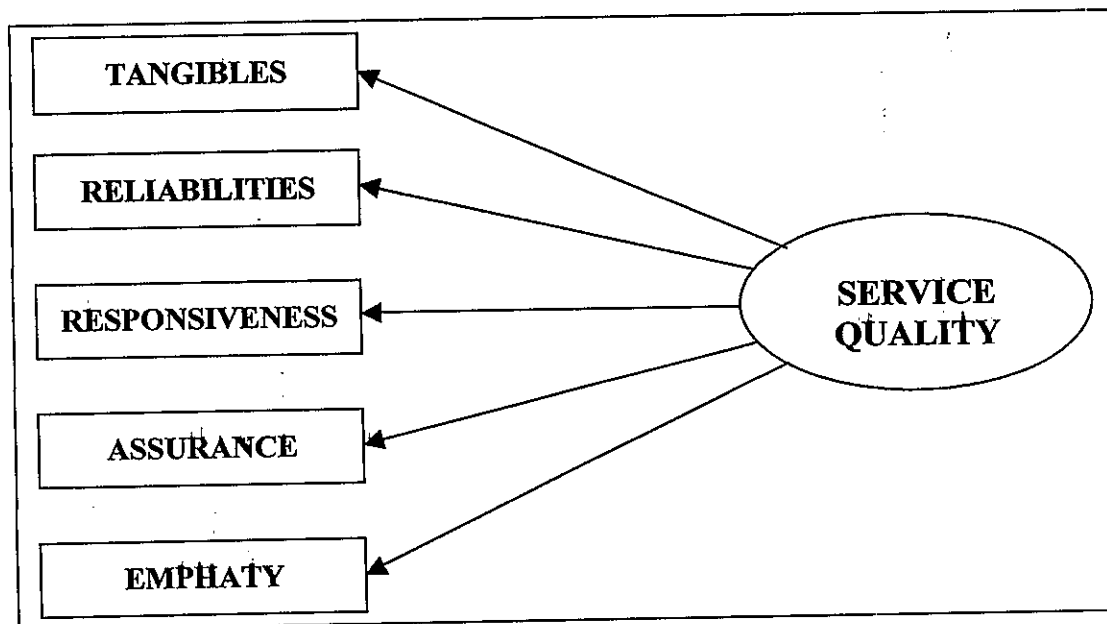


Sumber : Oliver & Swan (1989)

2.5.2 Variabel Kualitas Layanan

Atribut kualitas layanan (*service quality*) dibentuk oleh lima indikator yakni *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (empati). Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel berikut.

Gambar 2.3
Variabel Kualitas Pelayanan

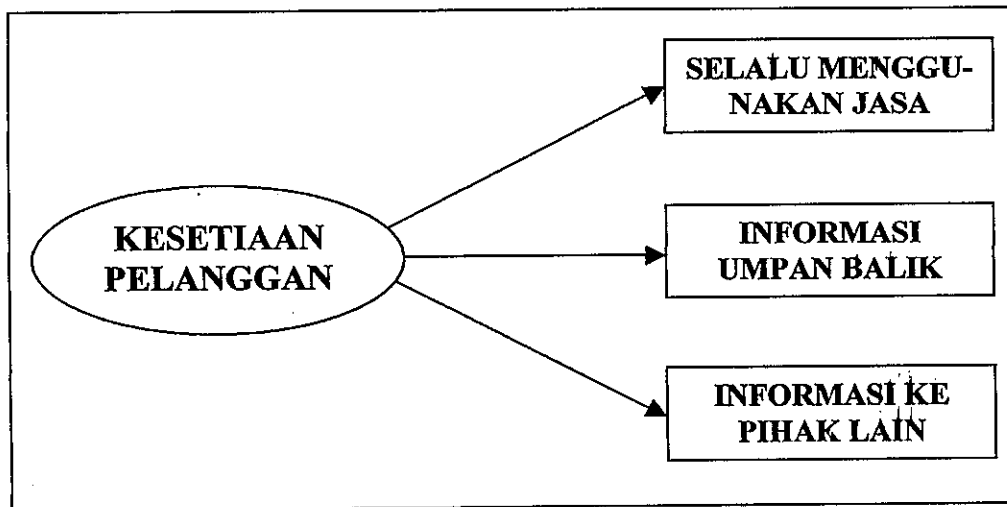


Sumber : Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)

2.5.3 Variabel Kesetiaan Pelanggan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kesetiaan pelanggan adalah seperti yang dilakukan dalam penelitian (Fornell, 1992; Cronin & Taylor, 1993; Boulding dkk., 1993) adalah sebagai berikut : selalu menggunakan jasa yang ada, Informasi umpan balik dan Informasi ke pihak lain/rekomendasi.

Gambar 2.4
Variabel Kesetiaan Pelanggan

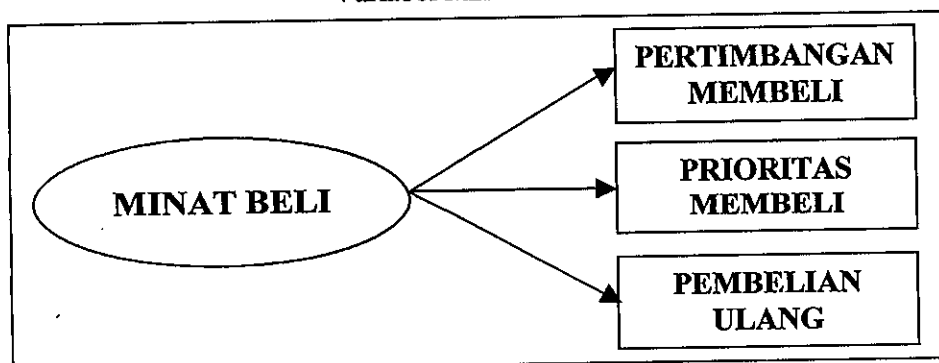


Sumber : Fornell (1992); Cronin & Taylor (1993); Boulding (1993)

2.5.4 Variabel Minat Beli

Atribut minat beli dibentuk oleh tiga indikator yakni pertimbangan membeli, prioritas membeli dan minat membeli ulang. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel berikut.

Gambar 2.5
Variabel Minat Beli



Sumber : John T. Bowen and Shiang-Lih Chen (2001)

2.6 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini akan diidentifikasi variabel-variabel yang akan diteliti, adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas 2. Senang 3. Pengalaman 	Diukur dalam skala tidak setuju sampai sangat setuju dengan rentang penilaian 1 s/d 10
Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty 	Diukur dalam skala tidak setuju sampai sangat setuju dengan rentang penilaian 1 s/d 10
Kesetiaan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu menggunakan jasa perusahaan 2. Informasi umpan balik 3. Informasi atau rekomendasi ke pihak lain 	Diukur dalam skala tidak setuju sampai sangat setuju dengan rentang penilaian 1 s/d 10
Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan membeli 2. Prioritas membeli 3. Pembelian ulang 	Diukur dalam skala tidak setuju sampai sangat setuju dengan rentang penilaian 1 s/d 10

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu kepuasan dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dan minat beli. Data sekunder diperoleh dari PT. Satelindo dan literatur-literatur, majalah, data dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini maupun jurnal-jurnal penelitian terdahulu dimana data-data tersebut berkaitan dan mendukung terhadap permasalahan yang diteliti. Sumber data adalah semua pelanggan PT. Satelindo di Kota Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Cooper dan Emory (1995, p.13) mengatakan bahwa populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Satelindo di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana siapa saja yang

kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel pada penelitian ini (Sugiyono, 2001:77).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sutrisno, 1993:44). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Satelindo di kota Semarang. Penentuan jumlah sampel yang diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2002:146) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- N = populasi
- e = *margin of error max* yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{9325}{1 + 9325(0,10)^2} = \frac{9325}{94,25} = 98,93$$

Selain itu penentuan jumlah sampel dapat pula ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan sampel menurut Hair, (dalam Augusty Ferdinand, 2000, p.48) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis SEM, maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator (variabel observasi) dikalikan lima sampai sepuluh. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki indikator sebanyak 14 indikator adalah $14 \times 7 = 98$.

Namun karena dalam analisis SEM jumlah minimal sampel yang disyaratkan adalah sebesar 100 sampel, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis adalah dengan metode angket. Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi peneliti. Sedangkan Sutrisno (1993, p.22) menganggap bahwa asumsi yang digunakan dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan 2 (dua) macam angket :

- a. Pertanyaan Terbuka, berisi beberapa pertanyaan tentang data pribadi responden seperti nama, alamat, pekerjaan dan lain-lain. Angket ini digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian ini.
- b. Pertanyaan Tertutup, angket ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan serta minat beli.

Untuk mengukurnya jawaban pertanyaan dalam angket ini menggunakan skala interval dari 1 sampai dengan 10.

Sangat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Setuju
Setuju											

3.4 Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*).

Penelitian ini menggunakan dua macam tehnik analisis yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu kelompok variabel.
2. Regression weight di dalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel-variabel kepuasan pelanggan dan variabel kualitas layanan terhadap variabel kesetiaan pelanggan serta pengaruh variabel kesetiaan pelanggan terhadap minat beli.

Pemodelan penelitian dengan mempergunakan SEM memungkinkan seorang peneliti untuk dapat menjawab pertanyaan yang bersifat regresif maupun dimensional (Ferdinand, 2000). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi berganda. Proses pemodelan SEM mensyaratkan adanya ukuran

sampel, normalitas data, tidak adanya outliers serta tidak ada masalah dalam *multicollinearity* dan *singularity*. Terdapat tujuh langkah dalam pemodelan dengan mempergunakan SEM, yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam rangka pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna 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. Oleh karena itu suatu justifikasi teoritis yang kuat dasar dari suatu pengembangan model.

Adapun dimensi variabel dan indikator pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Tabel 3.1.
Dimensi Variabel dan Indikator Pengukuran

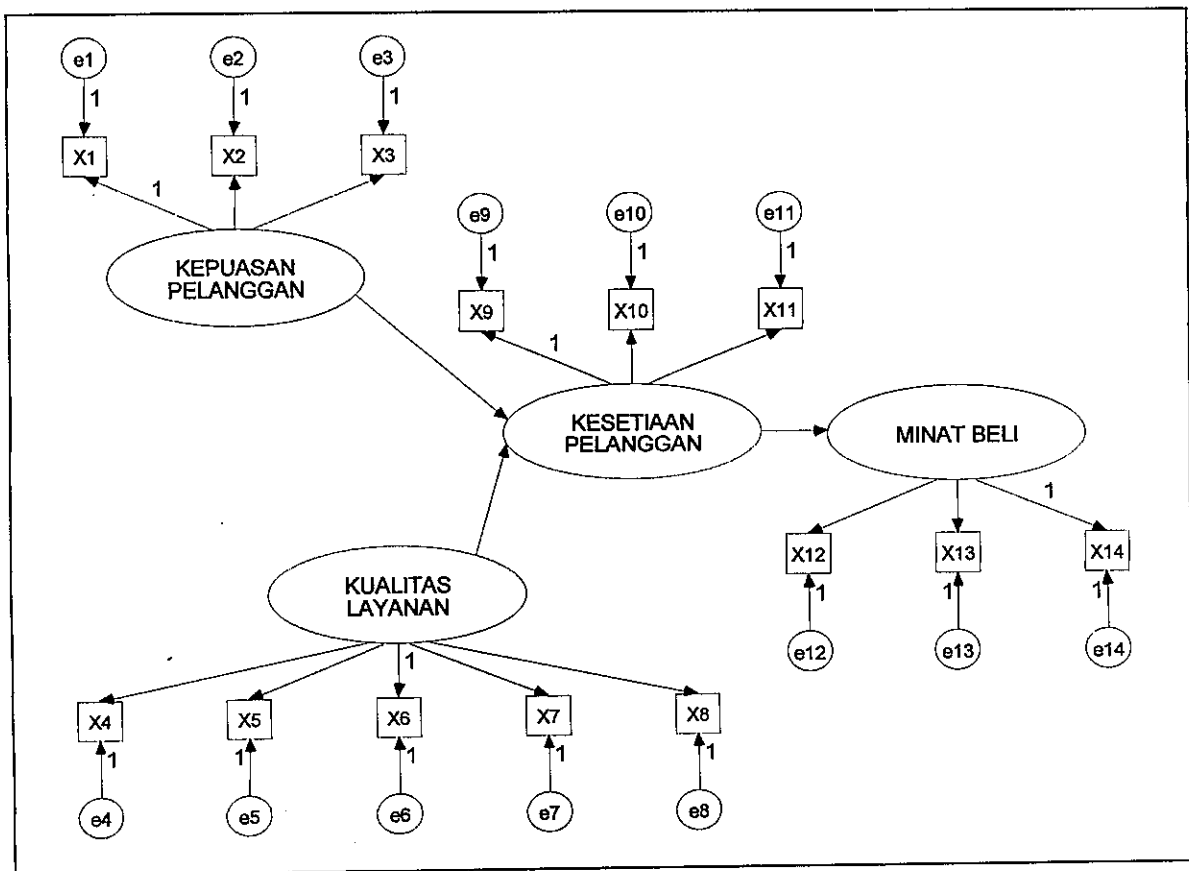
No	Dimensi Variabel	Notasi	Indikator
1.	KEPUASAN PELANGGAN	X1 X2 X3	Kepuasan terhadap informasi Kepuasan atas petugas Customer Service Kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan kenyataan
2.	KUALITAS LAYANAN	X4 X5 X6 X7 X8	Bukti fisik (Tangibles) Kehandalan (Reliability) Daya tanggap (Responsiveness) Jaminan (Assurance) Empati (Emphaty)
3.	KESETIAAN PELANGGAN	X9 X10 X11	Toleransi terhadap kerusakan Keinginan untuk menghubungi <i>Customer Service</i> Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain
4.	MINAT BELI	X12 X13 X14	Pertimbangan membeli Prioritas membeli Minat membeli ulang

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2. Membentuk sebuah diagram alur (Path Diagram)

Dalam langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram alur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 3.1
Diagram Alur Path



3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah membentuk diagram alur maka langkah selanjutnya adalah mengubah diagram alur kedalam bentuk persamaan yang meliputi :

- Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Dari gambar alur seperti pada gambar 3.2 jika dilakukan konversi ke dalam persamaan struktural maka akan menjadi seperti pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Model Pengukuran dan Model Persamaan Struktural

KONSEP EXSOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)
$X1 = \lambda1 + \text{Kepuasan Pelanggan} + \epsilon1$
$X2 = \lambda2 + \text{Kepuasan Pelanggan} + \epsilon2$
$X3 = \lambda3 + \text{Kepuasan Pelanggan} + \epsilon3$
$X4 = \lambda4 + \text{Kualitas Layanan} + \epsilon4$
$X5 = \lambda5 + \text{Kualitas Layanan} + \epsilon5$
$X6 = \lambda6 + \text{Kualitas Layanan} + \epsilon6$
$X7 = \lambda7 + \text{Kualitas Layanan} + \epsilon7$
$X8 = \lambda8 + \text{Kualitas Layanan} + \epsilon8$
KONSEP ENDOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)
$X9 = \lambda9 + \text{Kesetiaan Pelanggan} + \epsilon9$
$X10 = \lambda10 + \text{Kesetiaan Pelanggan} + \epsilon10$
$X11 = \lambda11 + \text{Kesetiaan Pelanggan} + \epsilon11$
$X12 = \lambda12 + \text{Minat Beli} + \epsilon12$
$X13 = \lambda13 + \text{Minat Beli} + \epsilon13$
$X14 = \lambda14 + \text{Minat Beli} + \epsilon14$
MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL
$\text{Kesetiaan Pelanggan} = \beta1 \text{ Kepuasan Konsumen} + \beta2 \text{ Kualitas Layanan} + z1$
$\text{Minat Beli} = \lambda1 + \text{Kesetiaan Pelanggan} + z2$

4. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matriks korelasi. Hal ini dilakukan karena Fokus SEM bukan pada data individual, tetapi pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk itu ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi yaitu Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Teknik ini dipilih karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat:

- a. Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi ($\geq 0,9$) diantara koefisien estimasi.
- c. Munculnya angka-angka aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.

Solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang berarti mengeliminasi jumlah *estimated*

coefficients. Atau bila problem ini muncul maka sebaiknya model ini dipertimbangkan ulang atau dengan menambah konstruk-konstruk.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of fit.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama adalah yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut :

- Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 100.

- Normalitas data

Normalitas dapat diuji dengan metode-metode statistik, baik untuk data tunggal atau beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

- Outliers

Ini berupa nilai-nilai ekstrim yang muncul karena kesalahan dalam memasukkan data, keadaan yang benar-benar khusus yang menyebabkan profil datanya lain dari yang lain tetapi dapat dijelaskan, munculnya outlier karena satu alasan yang tidak bisa dijelaskan, dan multivariate outlier yaitu berupa outlier yang muncul pada range yang ada tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lain tidak lazim.

- Multicollinearity

Multicollinearity dapat dapat dideteksi dengan menggunakan matrik korelasi .

Setelah dilakukan pengujian asumsi SEM dan model yang akan diteliti memenuhi kriteria asumsi SEM, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa pengukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari pemodelan SEM adalah :

- X^2 (*Chi square*) statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square* rendah. Semakin kecil X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$. Bila $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan hal ini berarti H_0 diterima. Penggunaan chi-square ini hanya sesuai bila ukuran sampel antara rentang 100 dan 200. Bila diluar itu akan kurang reliabel.
- RMSEA (*the Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang antara nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih tinggi lagi menunjukkan sebuah *Better fit*. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.

- d AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Dalam regresi berganda GFI sama dengan R^2 . *Fit index* ini dapat dirubah terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya sebuah model
- e CMIN/DF yaitu *the Minimum Sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF adalah statistik *chi square* X^2 dibagi dengan DFnya sehingga disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- g CFI (*Comparative fit Index*), dimana bila mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95 . Ukuran ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel dan biasanya digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Dari uraian tersebut besarnya indeks-indeks untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut seperti dibawah ini (Ferdinand, 2000) :

Tabel 3.3
Tabel Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness Of Fit Index	Cut-off Value
X ² Chi Square	Chi Square hitung < Chi Square tabel
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahapan akhir ini adalah mengintrepretasikan dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Batas keamanan untuk residual adalah 5 % jika residual lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model adalah > 2.58 maka cara lain untuk memodifikasi adalah dengati mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model estimasi tersebut. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Responden

Untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan mengenai deskripsi responden. Analisis deskriptif responden meliputi jenis kelamin dan pendidikan akhir. Berdasarkan jawaban kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik/ identitas responden, terlihat dalam tabel-tabel di bawah ini.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dalam responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel proporsi jumlah responden menurut jenis kelamin :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	71	71,0
2.	Wanita	29	29,0
	Total	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa proporsi responden sebagai pelanggan atau pemakai jasa layanan PT. Satelindo berjenis kelamin laki-laki lebih besar daripada yang berjenis kelamin wanita dengan perbandingan 71 % berjenis kelamin laki-laki dan 29 % berjenis kelamin wanita.

4.1.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pembagian responden berdasarkan tingkat pendidikan dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan tingkat pendidikan responden dalam sampel yang diambil untuk penelitian ini. Berikut adalah tabel proporsi jumlah responden menurut tingkat pendidikan :

Tabel 4.2
Pendidikan Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA	9	09,0
2.	Diploma	11	11,0
3.	Sarjana	61	61,0
4.	Pasca Sarjana	19	19,0
	Total	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa proporsi pendidikan responden didominasi oleh pelanggan yang berpendidikan Sarjana (61 %). Sedangkan sisanya meliputi 9 % berpendidikan SMA, 11 % berpendidikan diploma dan 19 % berpendidikan Pasca Sarjana.

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk. Pengujian realibilitas ini menggunakan dua uji yaitu:

- a. *Composite Reliability (Concstruct Realibility).*
- b. *Variance Extracted*

Persamaan Construct Reliability

$$CR = \frac{(\sum \text{Std loading})^2}{(\sum \text{Std loading})^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings

Kepuasan	=	0,70 + 0,72 + 0,81	=	2,23
Kualitas	=	0,88 + 0,77 + 0,73 + 0,94 + 0,84	=	4,16
Kesetiaan	=	0,78 + 0,74 + 0,82	=	2,34
Minat Beli	=	0,83 + 0,81 + 0,65	=	2,29

Measurement Error Data

Kepuasan	=	0,21 + 0,18 + 0,13	=	0,52
Kualitas	=	0,14 + 0,11 + 0,15 + 0,12 + 0,18	=	0,70
Kesetiaan	=	0,23 + 0,24 + 0,13	=	0,60
Minat Beli	=	0,20 + 0,14 + 0,18	=	0,52

Reliability Computation

$$\begin{aligned}
 \text{Kepuasan} &= \frac{(2,23)^2}{(2,23)^2 + 0,52} = 0,905 \\
 \text{Kualitas} &= \frac{(4,16)^2}{(4,16)^2 + 0,70} = 0,961 \\
 \text{Kesetiaan} &= \frac{(2,34)^2}{(2,34)^2 + 0,60} = 0,901 \\
 \text{Minat Beli} &= \frac{(2,29)^2}{(2,29)^2 + 0,52} = 0,910
 \end{aligned}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari 4 variabel bentukan yang diuji semuanya mempunyai nilai di atas 0.7. Keseluruhan perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini mendapat konfirmasi bahwa pengukuran pada penelitian ini dapat diterima.

Persamaan Variance Extract Computation

$$CR = \frac{(\sum \text{Std loading}^2)}{(\sum \text{Std loading}^2) + \sum E_j}$$

Variance Extract

$$\begin{aligned}
 \text{Kepuasan} &= (0,70)^2 + (0,72)^2 + (0,81)^2 = 1,6645 \\
 \text{Kualitas} &= (0,88)^2 + (0,77)^2 + (0,73)^2 + (0,94)^2 + (0,84)^2 = 1,9002 \\
 \text{Kesetiaan} &= (0,78)^2 + (0,74)^2 + (0,82)^2 = 1,8284 \\
 \text{Minat Beli} &= (0,83)^2 + (0,81)^2 + (0,65)^2 = 1,7675
 \end{aligned}$$

Variance Extract Data

$$\begin{aligned}
 \text{Kepuasan} &= \frac{(1,6645)^2}{(1,6645)^2 + 0,52} = 0,762 \\
 \text{Kualitas} &= \frac{(1,9002)^2}{(1,9002)^2 + 0,70} = 0,731 \\
 \text{Kesetiaan} &= \frac{(1,8284)^2}{(1,8284)^2 + 0,60} = 0,753 \\
 \text{Minat Beli} &= \frac{(1,7675)^2}{(1,7675)^2 + 0,52} = 0,773
 \end{aligned}$$

Perhitungan Variance Extract dapat dilihat pada variance extract computation, nilai variance extract yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan mempunyai nilai ≥ 0.5 .

4.2.2 Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-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). Deteksi terhadap adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut z-score, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu (Hair et al., 1995) Pengujian univariate outliers ini

dilakukan perkonstruksi variabel dengan Program SPSS 10.00, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Uji Outliers

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: X1	100	-2.64790	.70387	2.20E-16	1.0000000
Zscore: X2	100	-2.22721	.92946	-4.6E-16	1.0000000
Zscore: X3	100	-1.48512	1.47853	3.40E-16	1.0000000
Zscore: X4	100	-2.78269	.71510	-7.3E-16	1.0000000
Zscore: X5	100	-1.23262	.69364	-8.8E-16	1.0000000
Zscore: X6	100	-2.61434	.77601	-7.9E-16	1.0000000
Zscore: X7	100	-2.82115	.94038	-1.1E-15	1.0000000
Zscore: X8	100	-1.09563	.97162	-1.9E-15	1.0000000
Zscore: X9	100	-2.99573	1.01641	4.82E-16	1.0000000
Zscore: X10	100	-2.10115	1.00331	-4.0E-16	1.0000000
Zscore: X11	100	-2.39027	.95017	8.06E-16	1.0000000
Zscore: X12	100	-2.99972	.78674	-1.1E-15	1.0000000
Zscore: X13	100	-2.83061	.76762	-7.6E-16	1.0000000
Zscore: X14	100	-2.79793	.87166	-1.2E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS, 2003

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.

4.2.3 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 Generalised Least Square* (Bacon, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *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. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X8	1.000	10.000	-0.765	-2.123	-0.241	-0.492
X7	1.000	10.000	-1.081	-2.413	0.805	1.643
X4	1.000	10.000	-1.448	-1.910	1.321	1.697
X5	1.000	10.000	-1.588	-2.482	2.185	1.460
X6	1.000	10.000	-1.358	-1.544	0.989	2.019
X12	1.000	10.000	-1.530	-1.245	1.905	1.889
X13	1.000	10.000	-1.461	-1.966	1.529	2.121
X14	1.000	10.000	-1.285	-0.246	1.581	2.226
X11	1.000	10.000	-0.988	-1.033	0.197	0.401
X10	1.000	10.000	-0.772	-1.151	0.098	0.201
X9	1.000	10.000	-0.942	-1.846	0.515	1.050
X3	1.000	10.000	-0.042	-0.173	-1.123	-2.292
X2	1.000	10.000	-0.801	-1.269	-0.412	-0.840
X1	1.000	10.000	-1.282	-1.233	0.460	0.938
Multivariate					0.983	0.075

Sumber : Output AMOS, 2003

4.2.4 Analisis terhadap Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah terdapat multicollinearity dan singularity dalam sebuah kombinasi variabel maka perlu memperhatikan determinan matriks kovarian. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998). Dari text output yang dihasilkan oleh AMOS untuk data ini adalah sebagai berikut :

Determinant of sample covariance matrix = 5.6825e+007

Angka tersebut diatas sangat jauh dari nol dan karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dan singularitas dalam data ini.

4.2.5 Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah 2.58, pada taraf signifikan 1% (Hair, et al.1995). Sedangkan standard residual data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances							
	X8	X7	X4	X5	X6	X12	X13
X8	-0.000						
X7	-0.122	-0.000					
X4	-0.790	-0.148	-0.000				
X5	0.746	-0.002	0.407	-0.000			
X6	-1.008	0.244	0.439	-0.901	-0.000		
X12	2.061	-1.149	1.428	0.204	-0.674	0.000	
X13	1.625	-1.557	-0.460	0.250	-1.435	0.552	0.000
X14	2.373	1.218	0.176	1.297	1.091	-0.494	-0.314
X11	-0.059	-0.897	0.485	1.517	-1.024	0.862	1.205
X10	1.922	1.029	1.121	1.630	-0.255	-0.152	-1.148
X9	1.079	-1.001	-1.594	0.055	-1.528	-0.950	-0.430
X3	-0.753	-0.132	-0.646	-1.312	0.159	-2.032	-0.325
X2	0.786	0.386	-0.578	0.023	0.557	-1.620	-0.383
X1	0.713	-0.429	0.906	0.709	-1.085	-0.710	0.979
	X14	X11	X10	X9	X3	X2	X1
X14	0.000						
X11	0.676	0.000					
X10	1.121	-1.174	0.000				
X9	0.160	-1.391	0.985	-0.000			
X3	-0.305	-1.143	-1.036	-0.174	0.000		
X2	0.497	-0.081	-0.969	0.541	0.896	0.000	
X1	0.628	1.936	0.032	0.767	-0.162	-0.253	-0.000

Sumber : Output AMOS, 2003

Berdasarkan hasil pengujian standardized residual covariance diatas yang diperoleh dari komputasi, model terbukti tidak melebihi nilai cut of value yang

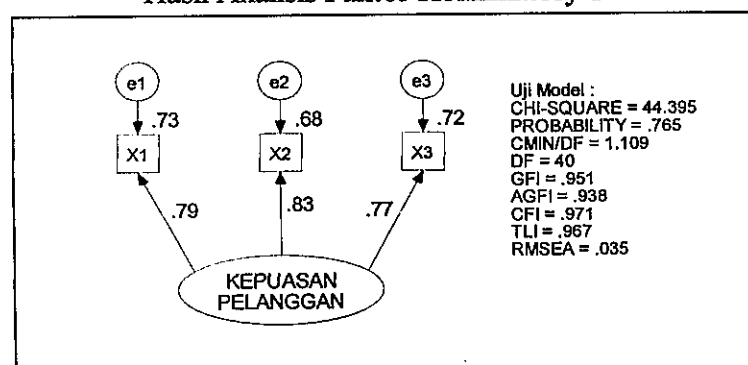
ditentukan sebesar $\pm 2,58$ (Hair, et al., 1995). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun tidak perlu untuk dimoifikasi kembali atau dengan kata lain model yang dibangun dapat diterima.

4.2.6 Analisis Faktor Konfirmatory

4.2.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Hasil Analisis Faktor Konfirmatory 1



Tabel 4.6
Regression Weight

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
X2 <----- KEPUASAN_PELANGGAN	1.532	0.520	2.950	par-1
X1 <----- KEPUASAN_PELANGGAN	1.000			
X3 <----- KEPUASAN_PELANGGAN	0.930	0.267	3.482	par-2

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

indikator secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk (Augusty Ferdinand, 2002). Sedangkan uji *Goodnes of Fit* dari model yang dihasilkan dapat disarikan sebagai berikut:

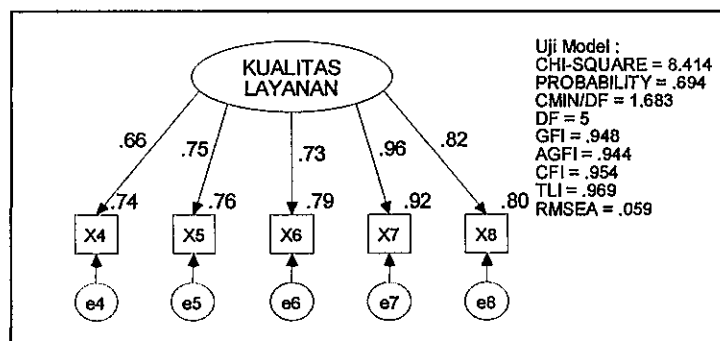
Tabel 4.7
Goodness of Fit Index

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	Kecil, χ^2 dengan df = 40 adalah 59,34	44,395	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,765	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	1,109	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,951	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,984	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,971	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,967	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,035	BAIK

4.2.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi kualitas layanan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.2
Hasil Analisis Faktor Konfirmatory 2



Tabel 4.8
Regression Weight

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
X6 <----- KUALITAS_LAYANAN	1.000			
X5 <----- KUALITAS_LAYANAN	0.884	0.119	7.449	par-1
X4 <----- KUALITAS_LAYANAN	0.878	0.134	6.548	par-2
X7 <----- KUALITAS_LAYANAN	1.183	0.135	8.737	par-3
X8 <----- KUALITAS_LAYANAN	0.360	0.118	3.058	par-4

Dari hasil analisis ini maka dapat kita lihat bahwa setiap indikator-indikator dari dimensi kualitas layanan memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian dari semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk (Augusty Ferdinand, 2002). Sedangkan uji *Goodnes of Fit* dari model yang dihasilkan dapat disarikan sebagai berikut:

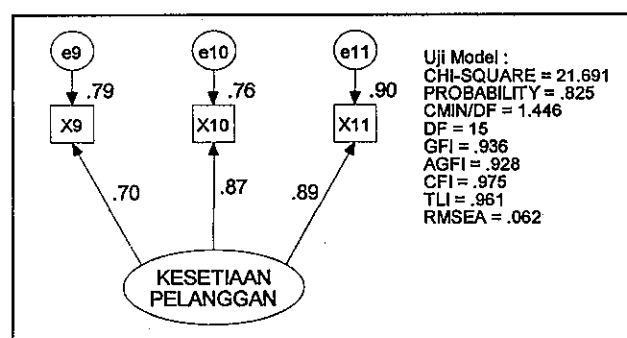
Tabel 4.9
Goodness of Fit Index

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	Kecil, χ^2 dengan df = 5 adalah 12,83	8,414	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,694	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	1,683	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,948	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,944	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,954	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,969	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,059	BAIK

4.2.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori 3

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi kesetiaan pelanggan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.3
Hasil Analisis Faktor Konfirmatory 3



Tabel 4.10
Regression Weight

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
X10 <----- KESETIAAN_PELANGGAN	1.215	0.482	2.522	par-1
X9 <----- KESETIAAN_PELANGGAN	1.000			
X11 <----- KESETIAAN_PELANGGAN	0.502	0.197	2.545	par-2

Dari hasil analisis ini maka dapat kita lihat bahwa setiap indikator-indikator dari dimensi kesetiaan pelanggan memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian dari semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk (Augusty Ferdinand, 2002). Sedangkan uji *Goodnes of Fit* dari model yang dihasilkan dapat disarikan sebagai berikut:

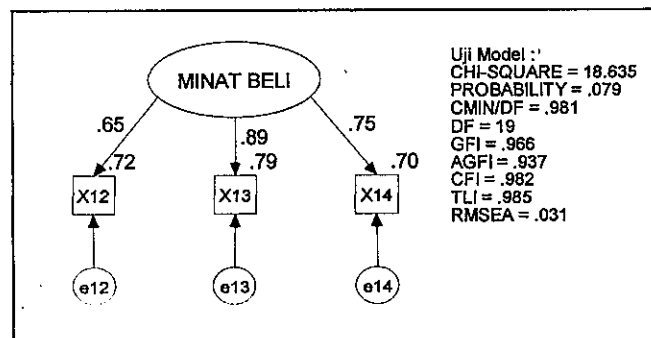
Tabel 4.11
Goodness of Fit Index

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	Kecil, χ^2 dengan df = 15 adalah 27,49	21,691	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,079	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	0,981	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,936	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,928	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,975	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,961	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,062	BAIK

4.2.6.4 Analisis Faktor Konfirmatori 4

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 4 meliputi dimensi minat beli. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.4
Hasil Analisis Faktor Konfirmatory 4



Tabel 4.12
Regression Weight

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
X13 <----- MINAT BELI	2.107	0.526	4.004	par-1
X12 <----- MINAT BELI	1.452	0.316	4.601	par-2
X14 <----- MINAT BELI	1.000			

Dari hasil analisis ini maka dapat kita lihat bahwa setiap indikator-indikator dari dimensi minat beli memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian dari semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk (Augusty Ferdinand, 2002). Sedangkan uji *Goodnes of Fit* dari model yang dihasilkan dapat disarikan sebagai berikut:

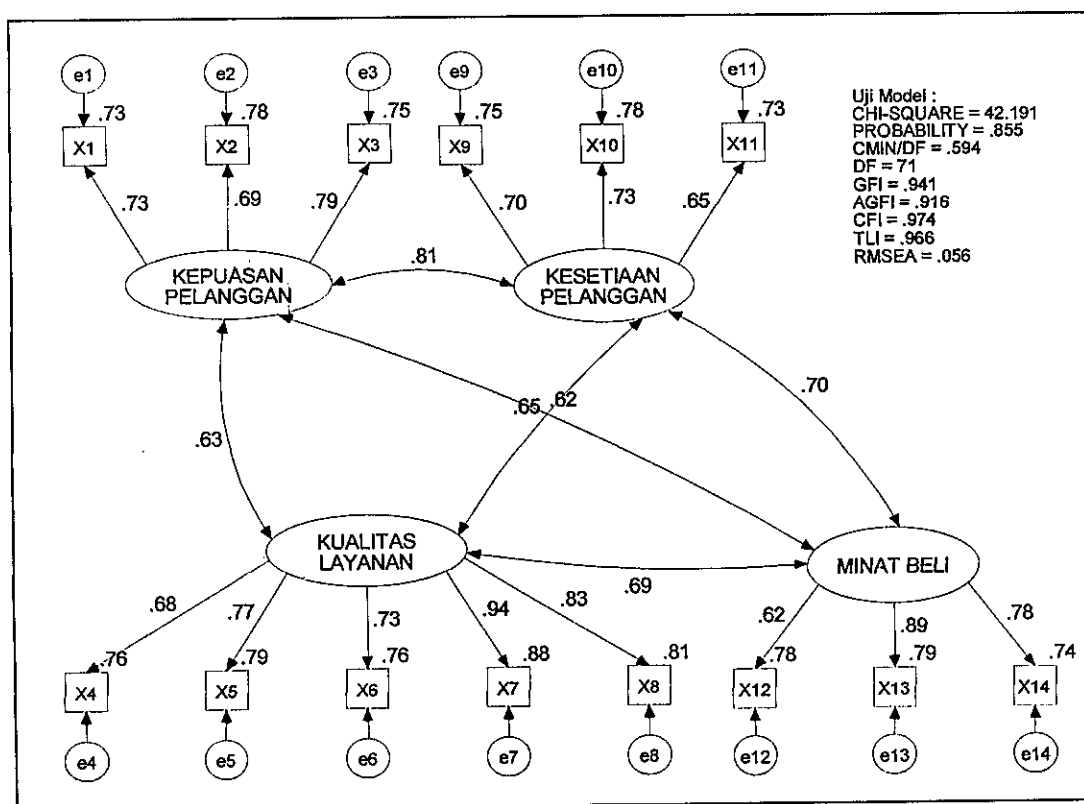
Tabel 4.13
Goodness of Fit Index

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	Kecil, χ^2 dengan df = 19 adalah 32,85	18,365	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,079	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	0,981	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,966	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,937	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,982	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,985	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,031	BAIK

4.2.6.5 Analisis Faktor Konfirmatori 5

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 5 meliputi semua dimensi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.5
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori 5



Tabel 4.14
Regression Weight

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
X2 <----- KEPUASAN PELANGGAN	1.008	0.188	5.372	par-1
X1 <----- KEPUASAN PELANGGAN	1.000			
X3 <----- KEPUASAN PELANGGAN	0.601	0.182	3.295	par-2
X6 <----- KUALITAS LAYANAN	1.000			
X13 <----- MINAT BELI	1.988	0.348	5.717	par-3
X12 <----- MINAT BELI	1.310	0.271	4.826	par-4
X14 <----- MINAT BELI	1.000			
X10 <----- KESETIAAN PELANGGAN	1.036	0.246	4.206	par-5
X9 <----- KESETIAAN PELANGGAN	1.000			
X11 <----- KESETIAAN PELANGGAN	1.561	0.329	4.749	par-6
X5 <----- KUALITAS LAYANAN	0.914	0.122	7.496	par-7
X4 <----- KUALITAS LAYANAN	0.907	0.137	6.601	par-8
X7 <----- KUALITAS LAYANAN	1.164	0.134	8.714	par-9
X8 <----- KUALITAS LAYANAN	0.384	0.120	3.204	par-10

Dari hasil analisis ini maka dapat kita lihat bahwa setiap indikator-indikator dari semua dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian dari semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk (Augusty Ferdinand, 2002). Sedangkan uji *Goodnes of Fit* dari model yang dihasilkan dapat disarikan sebagai berikut:

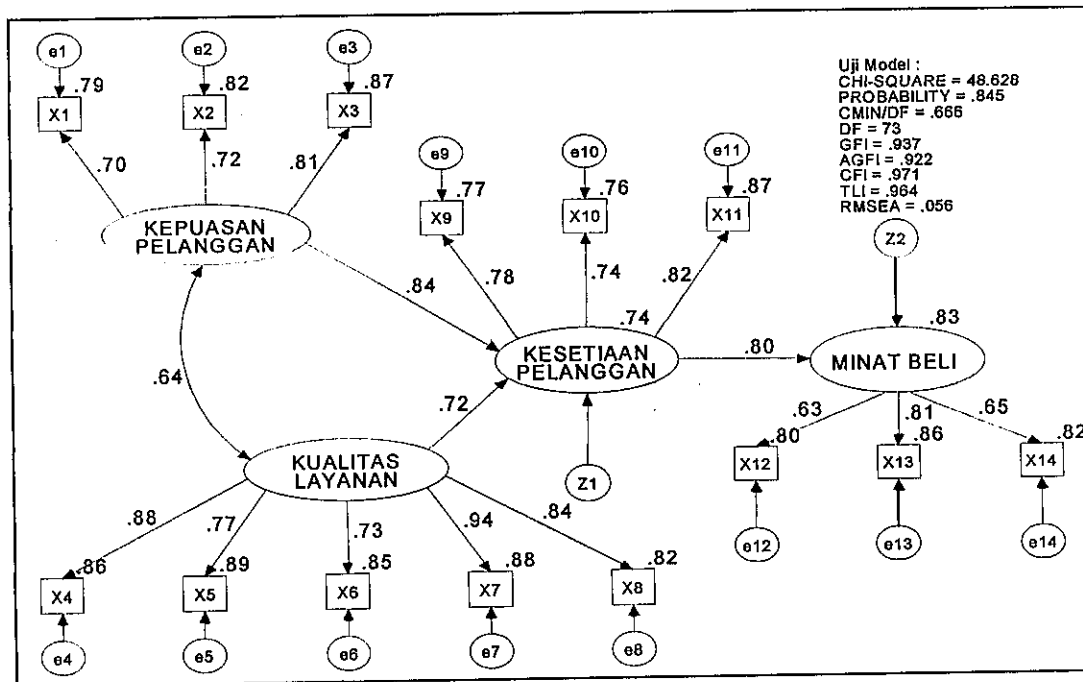
Tabel 4.15
Goodness of Fit Index

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	Kecil, χ^2 dengan df = 71 adalah 96,19	42,191	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,855	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	0,594	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,941	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,916	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,974	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,966	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,056	BAIK

4.2.7 Analisis Full Model dengan Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatory, maka masing-masing indikator dianalisis dengan *full model* SEM. Hasil pengolahan *full model* SEM dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.6
Full Model dengan Structural Equation Model



Tabel 4.16
Regression Weight Structural Equation Model

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
KESETIAAN_PELANG <- KUALITAS_PELAYAN	0.123	0.024	4.945	par-9
KESETIAAN_PELANG <- KEPUASAN_PELANGG	0.466	0.169	2.758	par-10
MINAT BELI <- KESETIAAN_PELANGGAN	0.654	0.144	4.542	par-11
X1 <- KEPUASAN_PELANGGAN	1.000			
X2 <- KEPUASAN_PELANGGAN	1.093	0.210	5.211	par-1
X3 <- KEPUASAN_PELANGGAN	0.665	0.195	3.412	par-2
X9 <- KESETIAAN_PELANGGAN	1.000			
X10 <- KESETIAAN_PELANGGAN	1.055	0.184	5.734	par-3
X11 <- KESETIAAN_PELANGGAN	0.915	0.209	4.370	par-4
X14 <- MINAT BELI	1.000			
X13 <- MINAT BELI	1.632	0.285	5.730	par-5
X12 <- MINAT BELI	1.207	0.240	5.035	par-6
X6 <- KUALITAS_PELAYANAN	1.000			
X5 <- KUALITAS_PELAYANAN	0.913	0.122	7.497	par-7
X4 <- KUALITAS_PELAYANAN	0.907	0.137	6.606	par-8
X7 <- KUALITAS_PELAYANAN	1.161	0.133	8.728	par-13
X8 <- KUALITAS_PELAYANAN	0.389	0.120	3.256	par-14

Dari Tabel 4.16 jika dilakukan pengamatan terhadap nilai C.R. yang identik dengan uji t dalam regresi memiliki nilai > 2 , hal ini mengandung makna bahwa semua variabel secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk sehingga masing-masing hipotesis mengenai hubungan kausalitas yang disajikan pada model tersebut dapat diterima.

4.2.8 Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Index*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.17
Goodness of Fit Index

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	$< \chi^2$ pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = 73$ adalah 98,52	48,652	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,845	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	0,666	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,922	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,937	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,971	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,964	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,056	BAIK

Sumber : Output AMOS, 2003

Structure equation model yang digunakan, menunjukkan probabilitas sebesar 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik. Dengan demikian *Structure Equation Model* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa

model diatas dapat diterima. Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk diterima menjadi pengukur dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hipotesis 1

H1: Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan parameter estimasi antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel kesetiaan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. sebesar 2,758 atau $C.R. > 2$ dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh pada peningkatan kesetiaan pelanggan. Kondisi ini dapat dimaklumi mengingat setiap pelanggan puas terhadap jasa yang diinginkan secara otomatis pelanggan yang bersangkutan akan selalu setia untuk menggunakan jasa yang dapat memberikan kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan terbukti.

4.3.2 Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan

Berdasarkan parameter estimasi antara variabel kualitas layanan dengan variabel kesetiaan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. sebesar 4,945 atau $C.R. > 2$ dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh pada peningkatan kesetiaan pelanggan. Kondisi ini dapat dimaklumi mengingat setiap pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang prima dari jasa yang diinginkan secara otomatis pelanggan yang bersangkutan akan selalu setia untuk menggunakan jasa yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan terbukti.

4.3.3 Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi kesetiaan pelanggan maka semakin tinggi minat beli

Berdasarkan parameter estimasi antara variabel kesetiaan pelanggan dengan variabel minat beli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. sebesar 4,542 atau $C.R. > 2$ dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesetiaan pelanggan akan memberikan pengaruh pada peningkatan minat beli. Kondisi ini dapat

dimaklumi mengingat setiap pelanggan yang setia pada jasa yang telah didapatkan akan selalu melakukan pembelian ulang. Dengan demikian maka minat beli pelanggan akan meningkat sehingga dapat memberikan profit pada perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesetiaan pelanggan maka semakin tinggi minat beli terbukti.

Dari pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini maka hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hasil Pengujian
H1: Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan.	Terbukti
H2 : Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan	Terbukti
H3 : Semakin tinggi kesetiaan pelanggan maka semakin tinggi minat beli	Terbukti

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya maka dapat disimpulkan :

1. Adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh pada peningkatan kesetiaan pelanggan. Kondisi ini dapat dimaklumi mengingat setiap pelanggan puas terhadap jasa yang diinginkan secara otomatis pelanggan yang bersangkutan akan selalu setia untuk menggunakan jasa yang dapat memberikan kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan dapat diterima.
2. Adanya peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh pada peningkatan kesetiaan pelanggan. Kondisi ini dapat dimaklumi mengingat setiap pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang prima dari jasa yang diinginkan secara otomatis pelanggan yang bersangkutan akan selalu setia untuk menggunakan jasa yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan dapat diterima.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan lebih besar pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan bila dibandingkan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan.
4. Adanya peningkatan kesetiaan pelanggan akan memberikan pengaruh pada peningkatan minat beli. Kondisi ini dapat dimaklumi mengingat setiap pelanggan yang setia pada jasa yang telah didapatkan akan selalu melakukan pembelian ulang. Dengan demikian maka minat beli pelanggan akan meningkat sehingga dapat memberikan profit pada perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesetiaan pelanggan maka semakin tinggi minat beli dapat diterima.

5.2. Implikasi Teoritis

Pengaruh kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Setyosadono (2000). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Anderson, Fornell dan Lechman (1994) dimana apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Bowen dan Chen (2001) yang menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kesetiaan pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dahsyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Adapun pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992). Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena menurut Cronin & Taylor (1992); Teas (1993), kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Sedangkan pengaruh kesetiaan pelanggan yang signifikan terhadap minat beli sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lakshman Krisnamurthi, Tridib Mazumdar dan S.P. Raj (1992). Dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan terhadap produk / layanan yang diberikan akan meningkatkan minat beli sehingga membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang. Selain itu Reichheld and Sasser (1990) menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan menaikkan Loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Meningkatnya loyalitas konsumen tersebut akan diikuti dengan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan Fornell (1992) menyatakan konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta akan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.

Eugene W. Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehmann (1994) mengemukakan ada hubungan yang kuat antara customer satisfaction dengan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Makin tinggi loyalitas konsumen mereka akan makin kontinyu melakukan pembelian jasa dari perusahaan yang sama,

semakin meningkat kepuasan pelanggan akan menaikkan nilai dari perusahaan maupun keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang.

5.3. Implikasi Manajerial

Diperlukannya upaya-upaya untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen sebagai faktor yang lebih besar pengaruhnya daripada kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dimana nantinya akan memberikan implikasi pada minat beli. Adapun upaya yang dapat dilakukan adalah dengan lebih memperhatikan indikator-indikator seperti :

1. Kepuasan terhadap informasi, langkah nyata yang ditempuh perusahaan adalah dengan mensosialisasikan sebuah komunitas pengguna produk PT. Satelindo yang telah dibentuk. Dimana di dalam komunitas tersebut diberikan informasi-informasi mengenai perkembangan produk, fitur-fitur terbaru dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh PT. Satelindo. Dengan cara ini diharapkan pelanggan produk PT. Satelindo mendapatkan sebuah kenyamanan di bidang informasi, melalui pemberian informasi-informasi terkini mengenai produk-produk PT. Satelindo, sehingga tercipta kesetiaan pelanggan.
2. Kepuasan atas petugas Customer Service, dengan menempatkan petugas-petugas yang ramah dan memiliki kesigapan yang tinggi dalam melayani komplain pelanggan. Langkah tersebut diharapkan mampu meredam setiap efek negatif yang dihasilkan oleh komplain pelanggan, karena setiap komplain ditanggapi dengan serius dan dalam tempo yang relatif singkat. Untuk

menempuh langkah ini, perusahaan diharapkan memiliki sebuah pelatihan khusus bagi petugas Customer Service agar dapat memenuhi kriteria seperti yang diharapkan. Hasil dari langkah ini adalah kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk PT. Satelindo, karena setiap keluhan yang diutarakan terselesaikan dengan baik.

3. Kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan kenyataan, dengan memberikan komitmen untuk selalu memperbaiki setiap masalah yang dialami oleh produk-produk PT. Satelindo. Meskipun dilakukan secara bertahap namun setiap tahap hendaknya memperlihatkan hasil yang dapat dirasakan secara nyata oleh pengguna produk PT. Satelindo. Langkah ini memang tidak dapat dilakukan secara instan namun akan mendapatkan hasil yang paling baik dalam memperoleh kesetiaan pelanggan, apabila mampu diterapkan dalam manajemen perusahaan.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dihadapi dalam penelitian ini adalah kesulitan dalam mendapatkan responden yang benar-benar akurat. Pada saat pengumpulan data penelitian ini telah disebarkan sebanyak 120 kuesioner namun hanya 100 kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah datanya. Beberapa kuesioner yang dikembalikan kepada pencacah seringkali tidak lengkap. Hal tersebut dimungkinkan karena beberapa hal, diantaranya keterbatasan waktu responden untuk mengisi kuesioner yang sempit, bahkan adanya beberapa pertanyaan yang perlu mendapat penjelasan dari para pencacah.

5.5. Agenda untuk Penelitian Yang akan Datang

Agenda untuk penelitian yang akan datang berkenaan dengan obyek penelitian; dimana perlu diadakan penelitian yang lebih difokuskan pada variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dan minat beli selain kepuasan konsumen dan kualitas layanan, diantaranya munculnya pesaing baru atau adanya peluncuran jasa layanan baru dari pesaing.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58.
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed, *South Western College Publishing*, Ohio.
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (2000): " the Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings" , *Juornal of service research*, Vo. 2 No. 4.
- Cronin . Joseph Jr, Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality : A Rexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56.
- De Ruyter, Ko and Wetzel, Martin, G.M. (2000): " The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice Encounters" , *journal of service research*, Vol. 2.3.
- Drucker, Peter F, (1995) "*Inovations and Entrepreneurship : Practice and Principles*", New York : "Harper & Raw.
- Duffy, Jo Ann M., Alice A. Ketchand, 198, " An Examining The Role of Service Quality in Overall Service satisfacton" , *Journal of Managerial Issues*, Vol. X, No.2.
- Duncan, Tom, Sandra E. Moriarty, (1998), "A Communication Based – Marketing Model for Managing Relationship" , *Journal of Marketing*, Vol.62.
- Emory, W.C and Cooper, D.R. (1991), "*Business Research Methods*", Fouth ed Richard D Irwan, Inc. Boston.
- Ferdinand, Augusty TaE (2000): "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik " , *Research Paper Series (01):pp1-54.*\
- Fornel, Jhoson D Micahel, Anderson W Eugene, Cha Jaesung & Bryant Everitt Barbara, 1996, " The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings" , *Journal of Marketing* , Vol 60, pp 7 – 18
- Hair, JR., Joseph F., Anderson, Repnald L. Tatham and William C. Black, (1995), "*multivariate Data Analysis with Reading*", Fourth Ed, Prentice Hall International, Inc.

- Hurley F. Robert & Estelami Hooman, 1998, "Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 No. 3, pp209-221.
- Kennedy , Mary Susan, Ferrel, Linda K., Le Clair, Debby T, 2001, "Consumer Trust f Salesperson and Manufacturer : an Empirical Study", *Journal of Business Research*, Vol.51, 73 – 86.
- Lovelock, Cristopher H, 1991, *Service Marketing*, Secon Edition, USA: Prentice Hall International.Inc
- Morgan, Robert M and Hunt Shelby D, (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ", *Journal of Marketing* Vol. 58 (july), pp.20-38.
- Oliver, Richard L., 1993, "Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response", *journal of consumer research*, 20 (December), 418-30
- Olshavsky, Richard W., and Richard A. Spreng, 1989, "A Desires as Standard' Model of Consumer Satisfaction", *journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 2, 49-54.
- Parasuraman, Valerie A. Ziethaml and Leonard L. Berry, 1985, "A Conceptual' Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *journal of marketing*, no. 49 (fall).
- Rao, Purba, (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis ", *The Asian Manager*, February-March.
- Sekaran, .Uma, 1992, "*Research Methods for Business : A Skill Building Approach*", 2nd edition, John Wley and Sons Inc. Singapore.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshavsky, 1996, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *journal of marketing*, vol 60, 15-32.
- Sutrisno Hadi, 1993, *Stastitik 2*, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.,
- Zeithaml A Valarie, 1998, "Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22
- Zeithaml, Valari a & Mario Jo Bitner, 1996, *Service Marketing*, New York; Mc Graw-Hill Companies Inc