

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DAN LOYALITAS
PEMBELI DALAM MENINGKATKAN MINAT
MEMBELI ULANG**

(Studi Empiris: Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)
Jalan Raya Kudus Demak KM.5)



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
Pada Program Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**NOVEL, SE
NIM. C4A005078**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**



Sertifikasi

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

Novel, SE
21 November 2006

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MEMBELI ULANG**
(Studi Empiris: Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)
Jalan Raya Kudus Demak KM.5)

yang disusun oleh Novel, SE, NIM. C4A005078
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 November 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo

Drs. Syuhada Sofian, MSIE

Semarang, 21 November 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty and the effect to increase of repurchase. Using these variables, caused by result of the research before Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1985; 1988; 1990 and 1994); Fornell, (1992); Anderson et al., (1994); and Thamrin, (2003), discovered the direct influences of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty and the effect to increase of repurchase. The usage of these variables are able to solve the arising problem within SPBU jalan Raya Demak Kudus KM 5, which customer dissatisfaction.

The samples of this research are 100 customer of SPBU jalan Raya Demak Kudus KM 5. Structural Equation Modeling (SEM) was run by an AMOS software for data analysis. The result of the analysis showed that service quality and customer satisfaction has positive influence which is significant toward customer loyalty, customer loyalty has positive influence which is significant toward repurchase.

This empirical result indicated that in order to increase repurchase as cause of customer dissatisfaction by SPBU jalan Raya Demak Kudus KM 5 should focus on factors such as: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, because its factors proven has influence toward degree of repurchase. Theoretical implications and suggestions for future research have been elaborated at the end of this study.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and repurchase

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli dan pengaruhnya terhadap peningkatan minat membeli ulang. Penggunaan variable-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1985; 1988; 1990 dan 1994); Fornell, (1992); Anderson et al., (1994); dan Thamrin, (2003). yang menemukan pengaruh langsung kualitas layanan dan kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli dan pengaruhnya terhadap minat membeli ulang. SPBU jalan Raya Demak Kudus KM 5, yaitu ketidakpuasan pembeli yang berdampak pada minat membeli ulang yang rendah.

Sampel penelitian ini adalah pembeli SPBU jalan Raya Demak Kudus KM 5, sejumlah 100 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli, dan loyalitas pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan minat membeli ulang, perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan pembeli, dan loyalitas pembeli, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya minat membeli ulang. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pembeli, loyalitas pembeli, dan minat membeli ulang

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H Suyudi Mangunwihardjo, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Drs. Syuhada Sofian, MSIE, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Para dosen penguji yang telah menguji pada tanggal 21 November 2006, terima kasih atas masukan-masukannya demi kesempurnaan tesis ini.
4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

5. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Abi dan mama yang tercinta yang telah memberikan segala curahan kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semoga tesis ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, 21 November 2006

Novel, SE

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis.....	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Bab I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan	10
Bab II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	12
2.1. Telaah Pustaka	12
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Perbedaan Penelitian dan Sumbangan Penelitian	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.5 Perumusan Hipotesis.....	32
2.6 Dimensionalisasi Variabel	32
2.7 Penentuan Variabel Endogen dan Eksogen	36
2.8. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	37
Bab III. METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	39

3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas	41
3.5. Teknik Analisis	42
IV. ANALISIS DATA	47
4.1. Gambaran Umum Responden	48
4.2. Analisis Data Penelitian	50
4.3. Pengujian SEM	57
4.4. Pengujian Hipotesis	64
V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	66
5.1. Simpulan	66
5.2. Simpulan mengenai masalah penelitian	67
5.3. Implikasi Teoritis	69
5.4. Implikasi Kebijakan	69
5.5. Keterbatasan Penelitian	71
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	72
Daftar Pustaka	73
Kuesioner	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Organisasi bisnis jasa yang mempunyai perhatian besar pada kepuasan konsumen, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih personel-personel jasa yang terampil, berpengetahuan dan menarik. Namun demikian pendekatan tersebut tidak lagi cukup. Hal itu dikarenakan oleh konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan. Semakin besar porsi waktu yang dialokasikan bagi karyawan untuk bekerja, maka membuat waktu tunggu konsumen menjadi berkurang. Konsumen semakin cenderung tidak memiliki toleransi untuk menunggu pada antrian dalam waktu yang lama. Dalam bisnis SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) antrian yang lama dapat dikurangi dengan menambah pompa atau satu pompa bensin dengan dua orang pegawai dan memisahkan untuk pengendara roda dua dan roda empat.

Proses perubahan yang terjadi di lingkungan SPBU baik internal maupun eksternal saat ini cukup pesat, terutama perubahan permintaan masyarakat akan kualitas pelayanan pengisian bahan bakar baik: bensin, solar maupun pertamax. Oleh karena itu manajemen SPBU harus membuka diri untuk menerima perubahan ataupun pergeseran yang menyangkut sudut pandang (paradigma), pengembangan strategi, pengembangan struktur dan peningkatan kompetisi.

Perubahan utama yang perlu dilakukan secara meningkat adalah perubahan tentang penilaian kualitas pelayanan, dimana pola lama ditentukan oleh penyedia pelayanan sedang pola baru kualitas pelayanan ditentukan oleh dasar tata nilai penerima pelayanan (pembeli SPBU), sedangkan keberhasilan SPBU dimulai dari mutu, bukan biaya, jika mutu terjamin biaya akan turun, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, hasilnya adalah kepuasan pembeli dan meningkatnya pendapatan perusahaan.

SPBU perlu dikelola secara efisien dan efektif untuk meningkatkan mutu, cakupan pelayanan dan dikelola dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi pelayanan pengisian bahan bakar. SPBU sebagai bentuk produksi jasa pelayanan pengisian bahan bakar harus dapat ditingkatkan mutunya, dalam kaitan ini SPBU harus dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang terkait dengan kenyamanan pembeli untuk meningkatkan kunjungan pembeli. Sehingga pihak pengelola pengisian bahan bakar selalu menyusun target yang harus dicapai pada bulan berikutnya melalui prosentase dari jumlah pembeli sehingga dapat diketahui *market share* yang dikuasai oleh SPBU. Hal inilah yang diharapkan oleh pengelola SPBU dalam meningkatkan kunjungan pembeli melalui kualitas pelayanan.

Dengan demikian pihak pengelola SPBU harus dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan pembeli menerima pelayanan dan memahami minat dan perilaku pembeli untuk menggunakan jasa SPBU yang sama bila membutuhkan pelayanan dikemudian hari. Hal ini dilakukan oleh SPBU agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pembeli.

Pada akhirnya pembeli merasa puas sehingga SPBU dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat.

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman et.al., (1985) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normative pembeli pada jasa dan persepsi pembeli pada kinerja pelayanan yang diterima. Dari penelitian ini diperoleh instrumen SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Untuk mengukur kepuasan pembeli SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 perlu dikaitkan dengan metode SERVQUAL dari Parasuraman (1988)

yang mengukur kualitas pelayanan berdasarkan 5 dimensi yang masuk dalam metode SERVQUAL yaitu: (Parasuraman, 1988)

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness*, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat
4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. *Empathy*, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.

Berdasarkan 5 dimensi SERVQUAL tersebut dilakukan survey kepada 50 pembeli yang diambil sebagai responden untuk mendukung data awal penelitian, diajukan beberapa pertanyaan sesuai 5 dimensi SERVQUAL, hasilnya dapat dilihat seperti dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1:

Kualitas Pelayanan SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 Berdasarkan Lima Dimensi SERVQUAL

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Fasilitas fisik yang dimiliki SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 bersih	19	38%	21	62%
2	Jika pembeli menghadapi masalah, pihak SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 menangani secara meyakinkan dan dapat dipercaya	18	36%	32	64%
3	Petugas SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 selalu bersedia membantu pembeli	21	42%	29	58%
4	Petugas SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 senantiasa bersikap ramah	23	46%	27	54%
5	Petugas SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 mempunyai disiplin waktu yang tinggi	27	54%	23	46%

Sumber: SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5, 2006

Dari Tabel 1.1. di atas dapat disimpulkan bahwa pembeli belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5. Fasilitas fisik yang dimiliki SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 tidak bersih (62%), Pihak SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 belum menangani masalah yang dihadapi pembeli secara meyakinkan dan dapat dipercaya (64%), Petugas SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 tidak selalu bersedia membantu pembeli (58%), Petugas SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 tidak selalu bersikap ramah (54%) dan Petugas SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 tidak mempunyai disiplin waktu yang tinggi (46%). Masih tingginya jawaban responden yang menjawab tidak mencerminkan

ketidakpuasan pembeli terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 sehingga diperlukan penelitian lanjutan.

Saat ini tingkat persaingan SPBU sangat tinggi. Agar SPBU dapat bertahan dan berkembang, pihak SPBU harus proaktif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Dengan cara memahami persepsi konsumen mengenai pelayanan di SPBU serta menerapkan sesuai apa yang diinginkan konsumen. SPBU akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan di era globalisasi saat ini.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pembeli (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pembeli untuk membeli ulang suatu produk (Silvya Denada Thamrin, 2003) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Silvya Denada Thamrin, (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pembeli pada merek yang diakumulasikan melalui waktu.

Anderson et al (1994) menyatakan bahwa apabila pembeli puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pembeli karena pembeli enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pembeli baru karena pembeli akan cenderung menginformasikan kepada calon pembeli

lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Alasan penelitian ini dilakukan di SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 dikarenakan lokasi SPBU tersebut sangat strategis dan terletak antara kota Kudus dan Kota Demak yang juga merupakan jalan utama yang menghubungkan propinsi Jawa tengah dan Jawa Timur. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen dari SPBU tersebut terdiri dari dua kriteria yaitu Switcher yang merupakan pengendara mobil ataupun motor yang akan melakukan perjalanan keluar kota sehingga dapat dikatakan pembeli yang tidak tetap kemudian yang kedua adalah pembeli tetap, yaitu pengemudi bus, truk-truk industri (hal ini dikarenakan Kudus merupakan kota industri terutama banyaknya pabrik rokok dan pabrik kertas) dan pengemudi mobil yang setiap hari melewati jalan raya kudus demak.

Penelitian ini dilakukan pada pembeli tetap dan pembeli tidak tetap (switcher), meski switcher mempunyai persepsi yang rendah terhadap kinerja SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 karena frekuensi dalam melakukan pembelian yang kemungkinan hanya satu kali bahkan kalau terjadi lebih dari satu kali, hal tersebut mempunyai rentang waktu yang lama. Namun karena letak SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 yang berada di jalur pantura membuat jumlah switcher yang melewati SPBU ini sangatlah banyak sehingga pengaruh switcher sangat besar dalam meningkatkan penjualan bensin di SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5. Untuk menarik minat switcher untuk melakukan pembelian ulang di SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 ini

disediakan fasilitas umum lainnya seperti: mini market, toilet dan telepon umum. Fasilitas tersebut sangatlah dibutuhkan oleh switcher untuk beristirahat setelah menempuh perjalanan jauh, sehingga dalam penelitian ini tidak membedakan antara switcher (pembeli tidak tetap) dan layer (pembeli tetap).

Jalan raya Kudus Demak sepanjang \pm 20 KM dengan SPBU yang tersedia sejumlah 4 SPBU, hal ini menunjukkan bahwa setiap 5 KM terdapat 1 SPBU kondisi tersebut mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi antar SPBU. Bagi SPBU yang terletak di jalan Raya Kudus Demak KM 5 yang menjadi obyek dalam penelitian ini perlu meningkatkan kualitas layanannya (Parasuraman, et al., 1990) sehingga mampu meningkatkan kepuasan pembeli (Carman, 1990) dan terbentuk sebuah loyalitas pembeli (Aaker dan Keller, 1990) untuk meningkatkan minat membeli ulang (Anderson et al, 1994) terutama bagi pembeli tetap yang selalu melewati jalan Raya Kudus Demak tersebut

1.2. Perumusan Masalah

Dalam industri jasa, pembeli berharap untuk mendapatkan layanan yang berkualitas dan memuaskan. Di lain pihak pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Demikian juga halnya dalam SPBU, yang merupakan pelayanan jasa, konsumen sebagai pembeli mempunyai harapan terhadap kualitas jasa yang mungkin berbeda dengan pemberi layanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri

merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan (Kotler, 1997).

Penelitian ini mencoba mengevaluasi tingkat layanan SPBU yang dilihat dari masing-masing dimensi kualitas layanan yaitu, dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan salah satu alat ukur kualitas layanan (Parasuraman, dkk., 1988). Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat ketidakpuasan pembeli atas kinerja pelayanan yang dilakukan oleh SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5, hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 1.1. Disamping itu, penelitian ini juga mengungkap sejauh mana dimensi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli yang berdampak pada minat membeli ulang.

Permasalahan dalam penelitian ini juga didukung oleh adanya *justifikasi* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman et al (1990) dan Carman (1990), dimana penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pembeli sangat dipengaruhi oleh lima dimensi SEVQUAL yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* namun Aaker dan Keller (1990) menyatakan bahwa kepuasan pembeli sangat mempengaruhi loyalitas pembeli. Sedangkan Anderson et al (1994) menyatakan bahwa pembeli puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang

Berdasarkan research gap dari penelitian terdahulu tersebut (Parasuraman et al., 1990; Carman, 1990; Aaker dan Keller, 1990; dan Anderson et al., 1994) maka penelitian ini melakukan pengembangan penelitian dengan menguji kualitas layanan, kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli terhadap minat membeli ulang. Selain itu penelitian yang menguji faktor-faktor tersebut terhadap minat membeli ulang di SPBU yang terletak di jalan Raya Kudus Demak KM 5 belum pernah dilakukan penelitian.

1.3.Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pembeli
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pembeli
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas pembeli terhadap minat membeli ulang

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas Layanan, Kepuasan Pembeli, Loyalitas Pembeli dan Minat Membeli Ulang.
2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pembeli dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Minat Membeli Ulang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Pengertian Kualitas

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 1997). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pembeli atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Menurut Gaspersz (1997) kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi strategik dari

kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli (*meeting the needs of customers*).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan/keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan pembeli yang diperoleh langsung dengan mengkonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan pembeli yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk, seperti layanan 24 jam tanpa penambahan biaya, pembelian produk melalui telpon dan penyerahan di rumah.

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pembeli dan berakhir pada persepsi pembeli. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pembeli. Persepsi pembeli terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa

wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa, khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, pembeli dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk barang.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pembeli, umumnya dalam interaksi dengan pembeli dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1998).

Sebelum membahas kualitas secara mendalam, terlebih dahulu perlu diketahui tentang pengertian kualitas. Kualitas memiliki banyak definisi untuk hal yang berbeda dan bagi orang yang berbeda. Definisi kualitas menurut para ahli:

1. Deming (1992) mendefinisikan kualitas jasa sebagai perbaikan terus-menerus. Ia mendasarkan pada peralatan statistik, dengan proses *bottom-up*. Deming (1992) tidak memasukkan biaya ketidakpuasan pembeli, karena menurutnya biaya ini tidak dapat diukur. Strategi Deming adalah

dengan melihat proses untuk mengurangi variasi. Perbaikan kualitas akan mengurangi biaya. Ia memiliki kepercayaan yang tinggi pada pemberdayaan pekerja untuk memecahkan masalah, memberikan kepada manajemen peralatan yang tepat.

2. Menurut Juran dalam Schonberger dan Knod (1997), kualitas adalah *fitness for use* / kesesuaian penggunaan. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah adalah *statistical process control* (SPC). Ia berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Juran memperkenalkan *quality trilogy* yang terdiri:

a. *Quality planning* / perencanaan kualitas

Perencanaan kualitas merupakan proses untuk merencanakan kualitas sesuai dengan tujuan. Dalam proses ini pembeli diidentifikasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli dikembangkan.

b. *Quality control* / kontrol kualitas

Kontrol kualitas merupakan proses mencapai tujuan selama operasi. Kontrol kualitas meliputi lima tahap:

- 1) menentukan apa yang seharusnya dikontrol
- 2) menentukan unit-unit pengukuran
- 3) menetapkan standar kinerja
- 4) mengukur kinerja
- 5) evaluasi dengan membandingkan antara kinerja sebenarnya dengan standar kinerja

- c. *Quality improvement*/perbaikan kualitas, untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.
3. Menurut Taguchi (1987) kualitas adalah *loss to society*, yang maksudnya adalah apabila terjadi penyimpangan dari target, hal ini merupakan fungsi berkurangnya kualitas. Pada sisi lain, berkurangnya kualitas tersebut akan menimbulkan biaya. Strategi Taguchi (1987) memfokuskan pada peningkatan efisiensi untuk perbaikan dan pertimbangan biaya, khususnya pada industri jasa.
 4. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Ia melakukan pendekatan pada transformasi budaya kualitas. Setiap orang yang ada dalam organisasi dilibatkan dalam proses dengan menekankan pada kesesuaian dengan persyaratan individual. Proses ini berlangsung secara *top down*. Konsep *zero defect*/tingkat kesalahan nol merupakan tujuan dari kualitas. Konsep ini mengarahkan pada tingkat kesalahan produk sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan.
 5. Kotler (1997) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisi ini menekankan pada fokus pembeli.

Tidak satupun definisi dari para ahli kualitas tersebut yang sempurna. Namun dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yakni adanya unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Kualitas dimaksudkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pembeli.
- b) Kualitas meliputi produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.
- c) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis, yang selalu berubah (*moving target*). Dimana dalam hal ini kualitas harus diperbaiki setiap waktu karena produk yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Dengan berdasarkan unsur-unsur di atas, Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.2. Konsep Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988).

Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan customer. Meskipun sistem dan teknik kualitas benar, maka kualitas yang baik dan benar jangan diharapkan akan terwujud.

Parasuraman dkk. (1988) dan Kotler (1997) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan

yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*).

Harapan pembeli diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pembeli. Karena adanya harapan pembeli suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pembelinya. Parasuraman dkk. (1988) mendefinisikan harapan sebagai keinginan atau tuntutan konsumen yang seharusnya dipenuhi penyedia jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi ini merupakan faktor yang cukup potensial, karena konsumen umumnya cenderung untuk mempercayai konsumen lain yang sudah mencoba produk atau jasa tersebut. Pengaruh ini timbul dari apa yang didengar konsumen dari konsumen lain.
2. Keinginan perseorangan (*personal need*). Pengaruh ini timbul karena konsumen mengharapkan sesuatu, biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi.
3. Pengalaman masa lalu (*past experiences*). Pengalaman pada waktu yang lalu (sebelumnya) berpengaruh terhadap harapan konsumen. Pada umumnya semakin berpengalaman konsumen, semakin rendah

harapannya akan keramahan dan kesantunan (kesopanan), tetapi semakin tinggi harapannya terhadap kompetensi dan efektivitas kerja perusahaan.

4. Komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal, misalnya iklan atau selebaran-selebaran memegang peranan penting dalam membentuk harapan konsumen.

Expected service dibagi menjadi dua, yaitu *desired service* dan *adequate service*. *Desired service* adalah layanan yang seharusnya diterima pembeli, sedangkan *adequate service* adalah layanan minimum yang akan diterima pembeli. Daerah antara *desired service* dan *adequate service* disebut sebagai daerah toleransi (*zone of tolerance*). Besarnya daerah toleransi ini berbeda pada setiap orang dan fluktuasinya lebih dipengaruhi oleh tingkat *adequate service*-nya (Parasuraman, dkk., 1994).

Edvardson et.al., (1994) mendefinisikan kualitas jasa dengan membedakan antara kualitas konsumen (apakah pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki pembeli), kualitas profesional (apakah pelayanan jasa memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang didiagnosa oleh para professional), dan kualitas manajemen (apakah jasa yang diberikan tanpa pemborosan dan kesalahan, pada harga rendah, dan memenuhi peraturan-peraturan resmi dan peraturan-peraturan lainnya).

Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan

merupakan selisih antara pengharapan konsumen atau keinginan mereka dengan persepsi mereka.

Collier (dalam Gaspersz, 1997) mendefinisikan manajemen kualitas layanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pembeli dan kaitannya dengan layanan mereka. Definisi ini mengindikasikan bahwa perhatian utama manajemen kualitas layanan adalah kepuasan pembeli. Menurut Collier ada beberapa kriteria yang mencirikan layanan atau jasa sekaligus membedakannya dari barang, yaitu:

1. Layanan merupakan output tak-berbentuk (*intangible output*).
2. Layanan merupakan output variabel, tidak terstandar.
3. Layanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pembeli melalui proses layanan.
5. Pembeli berpartisipasi dalam proses memberikan layanan.
6. Keterampilan personel diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pembeli.
7. Layanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang sangat tinggi dari individu yang memberikan layanannya.
9. Perusahaan jasa umumnya bersifat padat karya.

10. Fasilitas layanan berada dekat lokasi pembeli.
11. Pengukuran efektifitas layanan bersifat subyektif.
12. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.

2.1.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, (1990) mengidentifikasi lima dimensi kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness*, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat
4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. *Empathy*, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.

Sedangkan Gronroos (1984) memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu:

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*). Konsumen menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*). Konsumen merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

Gronroos (1984) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para pembeli mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara pembeli menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli-penjual. Kedua dimensi hasil, yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.

2.1.3. Kepuasan Pembeli

Saat ini kepuasan pembeli menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pembeli sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pembeli merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pembeli akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pembeli, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pembeli, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pembeli adalah respon pembeli terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan pembeli sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pembeli, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pembeli. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pembeli adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pembeli.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pembeli merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Pembeli adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pembeli internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan ekseternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pembeli yaitu:

- a) Pembeli harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pembeli.
- b) Pembeli yang dapat diandalkan merupakan pembeli yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pembeli yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pembeli yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pembeli sangat penting.
- c) Kepuasan pembeli dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pembeli tetap puas dan loyal.

2.1.4. Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi pada perusahaan jasa pengisian bahan bakar. Minat membeli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan mengisi bahan bakar benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat membeli ulang merupakan minat membeli bahan bakar yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen SPBU ketika memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu pelayanan yang timbul setelah konsumen menerima pelayanan tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap SPBU. Rasa suka terhadap pelayanan SPBU dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa pelayanan yang dilakukan baik dan dapat memenuhi atau

bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat ulang membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan SPBU dalam melayani konsumen.

Ciri kepuasan adalah keterkejutan pembeli setelah ia melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap pembeli kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan pembeli yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penagkal serangan dari pesaingnya (Thamrin, 2003). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pembelian ulang dari pembelinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hubungan antara kepuasan pembeli dengan kualitas layanan penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pembeli yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992). Ciri kepuasan adalah keterkejutan pembeli setelah ia melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap pembeli kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut. Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pembeli terhadap kualitas layanan.

Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan.

Woodside et al. (1989) meneliti salah satu model yang mengkhususkan pada penilaian hubungan antara persepsi kualitas layanan, kepuasan pembeli dan intensi perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pembeli merupakan variabel intervening antara kualitas layanan dan intensi pembelian, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengenai kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa pada Bank, Credit Card Co., Repair and Maintenance Co., L.D. Telephone Co. Penelitian tersebut menggunakan lima dimensi kualitas meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dimensi *reliability* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pembeli. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Hasil tersebut menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing atribut atas kualitas layanan suatu perusahaan, dan dapat digunakan untuk membandingkan nilai kualitas layanan perusahaan dengan perusahaan pesaing.

Qamari (1996) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan rumah sakit di Yogyakarta (RSUP Dr. Sardjito, RS Panti Rapih, RS. Bethesda, dan RS PKU Muhammadiyah) dan mengidentifikasi faktor-faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap

kepuasan para pemakai jasa rumah sakit tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan. Artinya apabila tingkat *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang dirasakan lebih tinggi, maka akan menyebabkan kepuasan pembeli yang lebih besar. Hasil penelitian Qamari ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pembeli, kemudian diikuti dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan akan tergantung pada jenis industri jasa yang akan dinilai. Pada industri jasa yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula. Disisi lain, dengan menggunakan pengukuran pada dimensi yang sama, tingkat kualitas layanan bisa berbeda, pada jenis industri jasa yang berbeda. Bahkan pada industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas layanan mungkin berbeda. Seperti penelitian Qamari (1996) walaupun jenis perusahaan sama, namun masing-masing perusahaan punya penekanan pada dimensi kualitas layanan yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Too, Souchon dan Thirkell (2000) dengan judul penelitian "*Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A dyadic Exploration*", menyatakan bahwa *customer relationship marketing* memiliki implementasi positif terhadap persepsi pembeli tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang dilakukan oleh retail store. Juga ditemukan adanya hubungan antara implementasi hubungan

pemasaran dan persepsi pembeli tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang berkaitan dengan besarnya toko dibandingkan dengan toko lainnya. Ditemukan juga hubungan yang positif antara persepsi pembeli dengan kepercayaan pembeli berkaitan dengan usaha-usaha hubungan pemasaran. Juga kepercayaan pembeli toko berkaitan positif dengan tingkat komitmen. Selanjutnya persepsi pembeli tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berkaitan positif dengan tingkat hubungan komitmen pembeli. Hubungan komitmen pembeli berhubungan positif dengan loyalitas pembeli sehingga akhirnya dinyatakan bahwa persepsi pembeli tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berhubungan positif dengan loyalitas pembeli.

Thamrin (2003) dalam penelitiannya menguji pengaruh masa tayang iklan terhadap loyalitas pembeli dan dampaknya pada minat membeli ulang pada produk Xon-Ce di Surabaya, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masa tayang iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pembeli dan minat membeli ulang dan loyalitas pembeli yang semakin tinggi akan menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait disajikan pada table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1:
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Thn	Variabel / Alat Analisis	Hasil
1	Woodside et al Judul: Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention	1989	Dependen: Intensi pembelian Intervening: Kepuasan Pembeli Independen: Kualitas Layanan Alat Analisis: Regressi Berganda	kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli dan kepuasan pembeli berpengaruh terhadap intensi pembelian
2	Parasuraman, Zeithaml dan Berry Judul: SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality	1990	Dependen: Kepuasan Pembeli Independen: <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i> Alat Analisis: Regressi Berganda	<i>reliability</i> yang paling penting dalam menentukan kepuasan pembeli. Kemudian diikuti dimensi <i>responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i> .
3	Qamari Judul: Analisis pengaruh dimensi-dimensi SERVQUAL terhadap Kepuasan Pembeli	1996	Dependen: Kepuasan Pembeli Independen: <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i> Alat Analisis: Regressi Berganda	<i>responsiveness</i> yang paling penting dalam menentukan kepuasan pembeli, kemudian diikuti dimensi <i>tangibles, reliability, assurance, dan empathy</i> .
4	Carman Judul: Customer Satisfaction: SERVQUAL Dimensions	1990	Dependen: Kepuasan Pembeli Independen: <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	<i>reliability</i> yang paling penting dalam menentukan kepuasan pembeli. Kemudian diikuti dimensi <i>responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i> .

5	Too, Souchon dan Thirkell Judul: Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration	2000 2003	Dependen: Loyalitas Pembeli Intervening: Nilai Pembeli Independen: <i>customer relationship marketing</i> Alat Analisis: SEM	Persepsi pembeli tentang usaha-usaha hubungan pemasaran pembeli berhubungan positif dengan loyalitas pembeli
6	Thamrin Judul: Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Membeli Ulang		Dependen: Minat Membeli Ulang Intervening: Loyalitas Pembeli Independen: Masa Tayang Iklan Alat Analisis: SEM	Masa tayang iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pembeli dan minat membeli ulang dan loyalitas pembeli yang semakin tinggi akan menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian ulang

Sumber: Dari berbagai Jurnal

2.3. Perbedaan Penelitian dan Sumbangan Penelitian

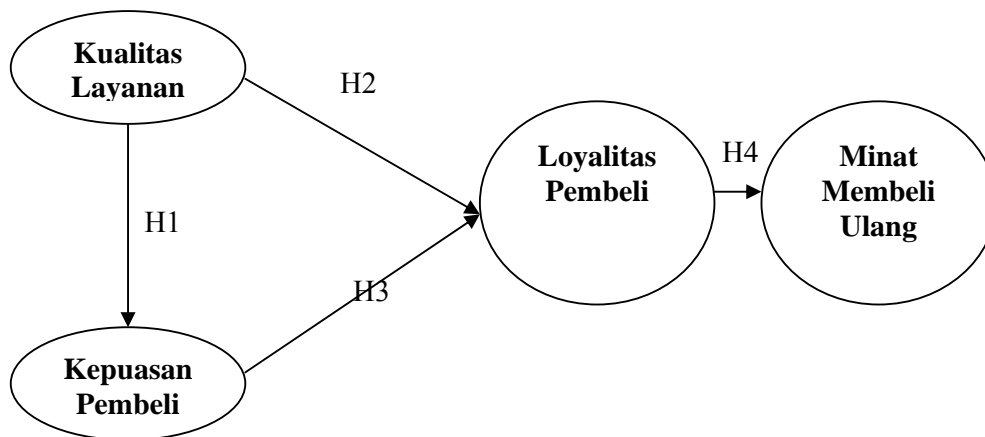
Berdasarkan penelitian terdahulu maka perbedaan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu yaitu: Woodside et al., (1989), Parasuraman et al., (1990), Qamari (1996) dan Carman (1990), perbedaannya adalah perluasan pada variabel loyalitas pembeli, dan minat membeli ulang dimana pada penelitian Woodside et al., (1989), Parasuraman et al., (1990), Qamari (1996) dan Carman (1990) tidak menguji pengaruh kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli serta menguji pengaruh loyalitas pembeli terhadap minat membeli ulang namun hanya menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pembeli. Sumbangan yang diberikan penelitian ini dari penelitian

terdahulu adalah pada penggunaan variabel loyalitas pembeli dan minat membeli ulang (Thamrin, 2003).

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Letak geografis SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5 yang berada di jalur pantura sehingga membuat jumlah switcher yang melewati SPBU ini sangatlah banyak sehingga pengaruh switcher sangat besar dalam meningkatkan penjualan bensin di SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5, sehingga dalam penelitian ini tidak membedakan antara switcher (pembeli tidak tetap) dan layer (pembeli tetap). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan minat membeli ulang, adapun variabel-variabel tersebut adalah: kualitas layanan, kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1:
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Woodside et al., (1989), Parasuraman et al., (1990), Qamari (1996) dan Carman (1990)

2.5. Perumusan Hipotesis

Dari uraian pada landasan teori di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

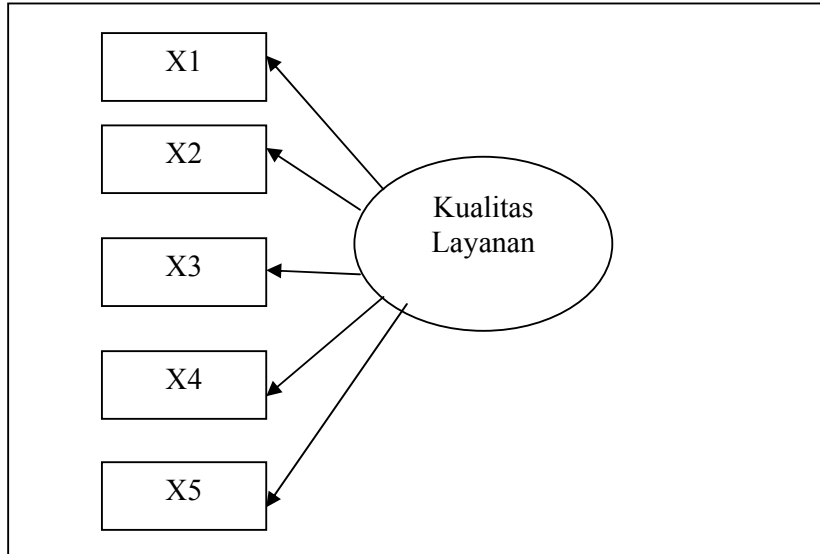
- H₁: Ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pembeli.
- H₂: Ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pembeli.
- H₃: Ada pengaruh positif antara kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli.
- H₄: Ada pengaruh positif antara loyalitas pembeli terhadap Minat Membeli Ulang.

2.6. Dimensionalisasi Variabel

2.6.1. Dimensionalisasi Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan dibentuk oleh lima indikator yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 5 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 5 dan skor maksimum 50. Kelima dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2:
Model Variabel Kualitas Layanan



Sumber: Parasuraman et al (1988)

Keterangan:

X1 : Tangibles

X2 : Reliability

X3 : Responsiveness

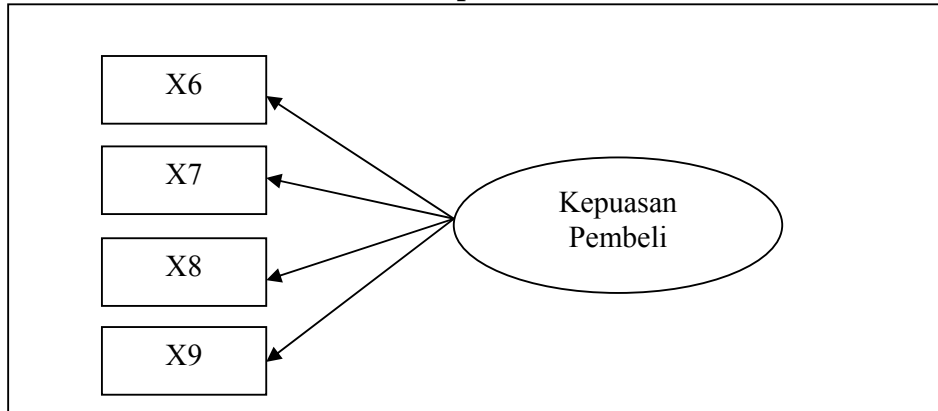
X4 : Assurance

X5 : Empathy

2.6.2. Dimensionalisasi Kepuasan Pembeli

Variabel kepuasan pembeli dibentuk oleh empat indikator yaitu, kepercayaan pembeli, kedekatan pembeli, kepuasan terhadap jaminan layanan, dan kepuasan keseluruhan, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 4 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 4 dan skor maksimum 40. Keempat dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini:

Gambar 2.3:
Model Variabel Kepuasan Pembeli



Sumber: Parasuraman et al (1988)

Keterangan:

X6 : Kepercayaan Pembeli

X7 : Kedekatan Pembeli

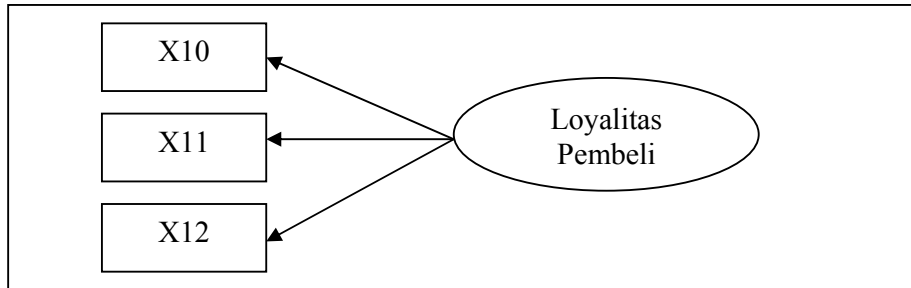
X8 : Kepuasan terhadap jaminan layanan

X9 : Kepuasan keseluruhan

2.6.3. Dimensionalisasi Loyalitas Pembeli

Variabel loyalitas pembeli dibentuk oleh tiga indicator yaitu, sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain dan sikap memilih produk meski muncul produk pesaing, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4 dibawah ini:

Gambar 2.4:
Model Variabel Loyalitas Pembeli



Sumber: Basuswasta (1993)

Keterangan:

X10 : sikap memilih produk meski biaya transaksi naik

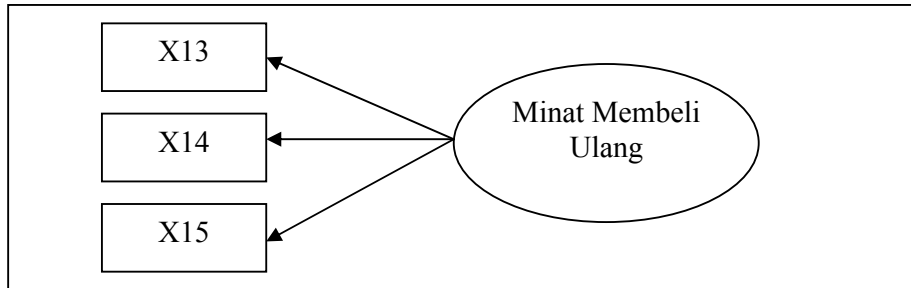
X11 : rekomendasi pada orang lain

X12 : sikap memilih produk meski muncul produk pesaing

2.6.4. Dimensionalisasi Minat Membeli Ulang

Variabel Minat membeli Ulang dibentuk oleh tiga indicator yaitu, kebutuhan akan produk, keinginan membeli ulang dan ketertarikan terhadap produk, yang dimaksud dengan membeli ulang adalah pelanggan yang membeli produk lebih dari satu kali (Thamrin, 2003), dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.5 dibawah ini:

Gambar 2.6:
Model Variabel Minat Membeli Ulang



Sumber: *Silvia Denada Thamrin, (2003)*

Keterangan:

X13 : kebutuhan akan produk

X14 : keinginan membeli ulang

X15 : ketertarikan terhadap produk

2.7. Penentuan Variabel Endogen dan Eksogen

Penentuan untuk variabel endogen dan eksogen dalam model penelitian ini, terbagi dalam beberapa tahap (terlihat pada tabel 2.2).

Selanjutnya akan ditunjukkan seperti berikut ini:

Tabel 2.2:
Penentuan Variabel Endogen dan Eksogen

No	Variabel Eksogen	Variabel Endogen
1	<i>Kualitas Layanan</i>	Kepuasan Pembeli
2	<i>Kualitas Layanan</i>	Loyalitas Pembeli
3	Kepuasan Pembeli	Loyalitas Pembeli
4	Loyalitas Pembeli	Minat membeli Ulang

Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), : *Silvia Denada Thamrin, (2003)*

2.8. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel dapat dilihat dalam tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2.3:
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Literature
Minat Membeli Ulang	minat membeli ulang merupakan minat mengisi bahan bakar yang telah dilakukan yang telah dilakukan di masa lalu.	1. kebutuhan akan produk, 2. keinginan membeli ulang 3. ketertarikan terhadap produk	<i>Silvia Denada Thamrin, (2003)</i>
Loyalitas Pembeli	Kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (individual's relative attitude) dan bisnis berulang (repeat patronage)	1. Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik 2. Rekomendasi pada orang lain 3. Sikap memilih produk meski muncul pesaing lain	Aaker dan Keller, (1990)
Kepuasan pembeli	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	1. kepercayaan pembeli 2. kedekatan pembeli 3. kepuasan terhadap jaminan layanan, 4. kepuasan keseluruhan	<i>Parasuraman et al (1988)</i>
Kualitas Layanan	segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli (<i>meeting the needs of customers</i>).	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	<i>Parasuraman et al (1988)</i>

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriatoro dan Supomo, 1999, p.146-147). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan kepada pembeli SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM 5.

3.1.2. Data Sekunder

Indriatoro dan Supomo (1999, p.147) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

1. Bahan – bahan yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.
2. Data dari SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM 5 tentang data jumlah pembeli.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pembeli SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM 5. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini melalui *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu pembeli SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM 5, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 100 responden, hal ini sudah melebihi jumlah responden minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu pembeli SPBU Jalan Raya

Kudus Demak KM 5. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-10 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-10, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 10 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-10 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*). Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

Skala Tidak Setuju-Setuju

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pernyataan.										

5-1 : Cenderung Tidak Setuju

6-10 : Cenderung Setuju

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk mendapatkan data penelitian reliable dan valid (sahih).

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$

Sedangkan uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan SPSS dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item dengan skor total pada harga *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,4 (Singgih Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

3.5. Teknik Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181).

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis faktor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu. Dalam bahasa

penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variable dependen melalui beberapa variable independen. Padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variable dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000, hal:5).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*konstruk*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk

eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T,2000):

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995,p:175). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003, p:53).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*.”

3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p:56)
4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p:56).
5. 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 $> 0,95$ (Hair et al, 1995, p.175) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand,2000,p.57).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle,1997 dalam Ferdinand,2000,p.58).Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1:
Goodness of-fit Indices

Goodness of-fit index	Cut-off Value
$\chi^2 - Chi-square$	< chi square tabel
1. Significance Probability	≥ 0.05
2. RMSEA	≤ 0.08
3. GFI	≥ 0.90
4. AGFI	≥ 0.90
5. CMIN/DF	≤ 2.00
6. TLI	≥ 0.95
7. CFI	≥ 0.95

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

7. Mengintepretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginteprestasikan dan memodefikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand 2002).

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 150 kuesioner, namun terdapat 42 kuesioner yang tidak bisa dipakai sehingga hanya 108 kuesioner yang bisa dipakai. Jumlah jawaban responden yang bisa diteliti tersebut sudah melebihi ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan 100 responden. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variable yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini pembeli SPBU jalan raya Kudus Demak KM 5 sejumlah 100 konsumen. 100 konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, asal dan pendidikan terakhir. Keempat aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan SPBU jalan raya Kudus Demak KM 5.

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	74	74
Wanita	26	26
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2006

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu 74% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.2. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Lulusan SD	1	1
Lulusan SMP	3	3
Lulusan SMU	76	76
Lulusan diatas SMU	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2006

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden lulusan SMU merupakan responden mayoritas yaitu 76% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.3. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 30	29	29
31-40	30	30
> 41	41	41
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2006

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden berusia lebih 41 tahun adalah yang terbesar yaitu 41% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.4. Responden Menurut Domisili

Apabila dilihat aspek domisili, maka komposisi responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Responden Menurut Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Kudus	13	13
Luar Kudus	87	87
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2006

Berdasarkan Tabel 4.4. diatas nampak bahwa mayoritas pembeli SPBU jalan raya Kudus Demak KM 5 berdomisili di luar kota Kudus yaitu sebesar 87% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*.

Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk confirmatory factor analysis juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

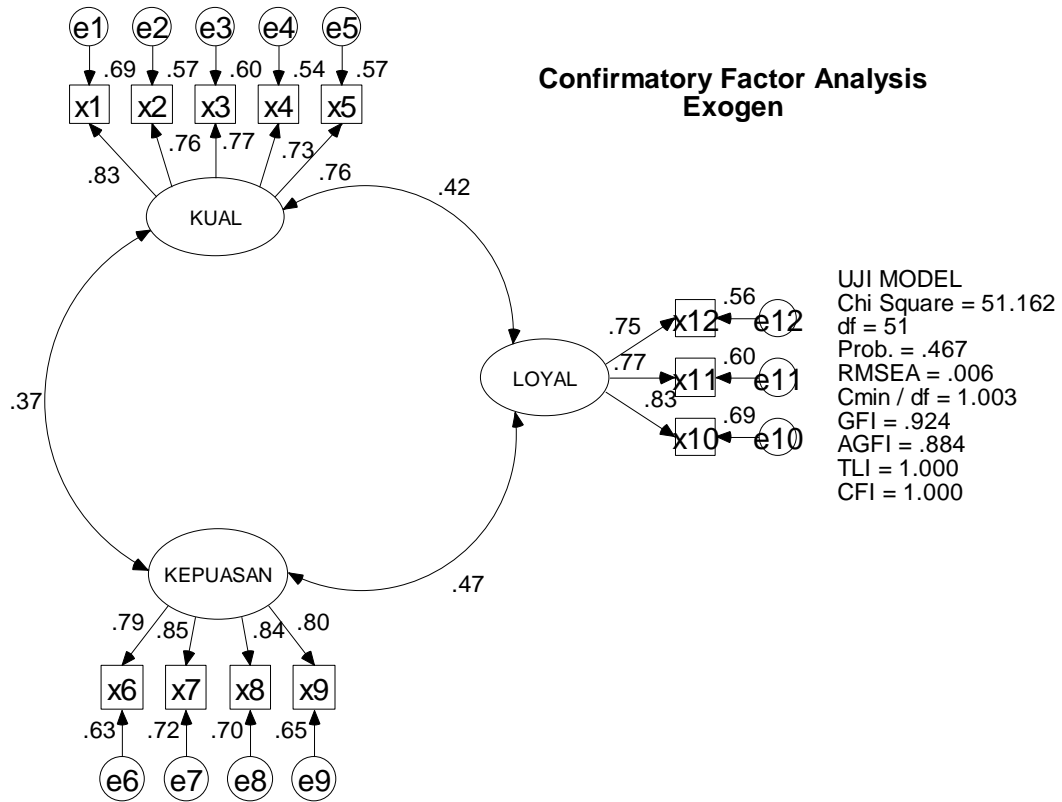
Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

1) Analisis Faktor Konfirmatori - 1

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS)

Pengujian kesesuaian model diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 56.942)	51.162	Baik
Probability	≥ 0.05	0,467	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,006	Baik
GFI	≥ 0.90	0,924	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,884	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,003	Baik
TLI	≥ 0.95	1,000	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan kecuali pada ukuran AGFI yang diterima secara marginal

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.6
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 1

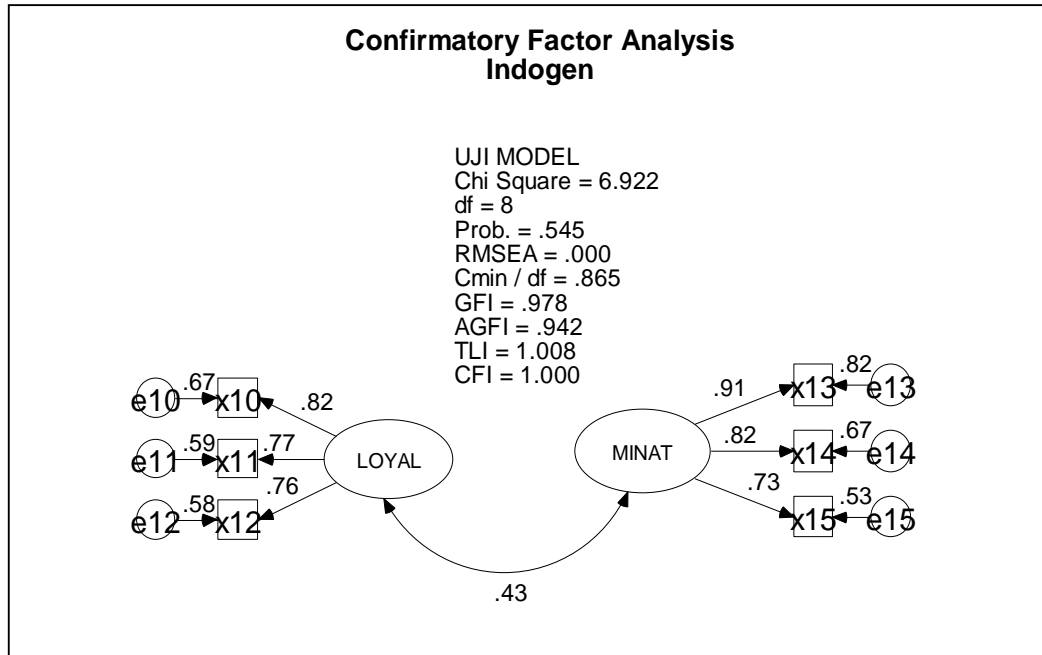
		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x1	<-- KUAL	1.000		0.833		
x2	<-- KUAL	0.807	0.098	0.757	8.235	0.000
x3	<-- KUAL	0.825	0.097	0.774	8.472	0.000
x4	<-- KUAL	0.858	0.108	0.734	7.920	0.000
x5	<-- KUAL	0.989	0.120	0.758	8.248	0.000
x9	<-- KEPUASAN	1.000		0.804		
x8	<-- KEPUASAN	1.098	0.120	0.838	9.145	0.000
x7	<-- KEPUASAN	1.138	0.123	0.846	9.247	0.000
x6	<-- KEPUASAN	0.938	0.110	0.792	8.527	0.000
x12	<-- LOYAL	1.000		0.748		
x11	<-- LOYAL	1.124	0.161	0.774	6.991	0.000
x10	<-- LOYAL	1.191	0.165	0.828	7.210	0.000

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai *loading factor (standardized estimate)* dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

2) Analisis Faktor Konfirmatori - 2

Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis 2* dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori – 2



Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 16.362)	6,922	Baik
Probability	≥ 0.05	0,545	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,978	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,942	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	0,865	Baik
TLI	≥ 0.95	1,008	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan untuk semua ukuran.

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.8
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 2

			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x12	<--	LOYAL	1.000		0.765		
x11	<--	LOYAL	1.091	0.156	0.768	6.978	0.000
x10	<--	LOYAL	1.152	0.161	0.820	7.163	0.000
x13	<--	MINAT	1.000		0.906		
x14	<--	MINAT	0.807	0.090	0.819	8.945	0.000
x15	<--	MINAT	0.813	0.102	0.730	7.948	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

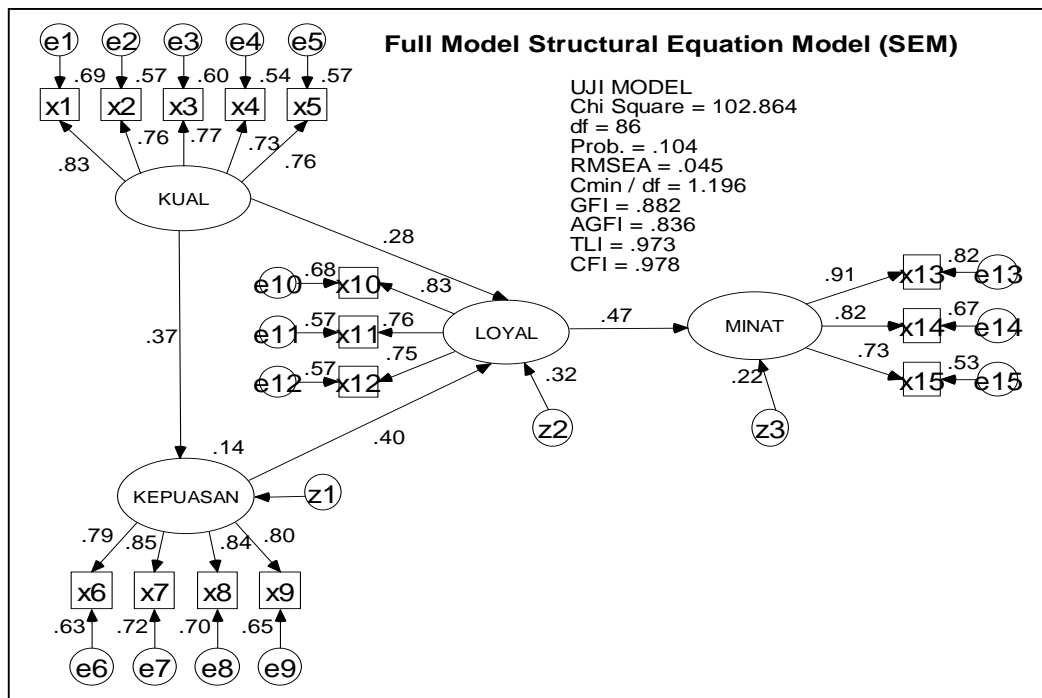
Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai loading factor dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model

penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.3. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<127.60)	102,864	Baik
Probability	≥ 0.05	0,104	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,045	Baik
GFI	≥ 0.90	0,882	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,836	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,196	Baik
TLI	≥ 0.95	0,973	Baik
CFI	≥ 0.95	0,978	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,104 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

4.3.1. Pengujian Asumsi SEM

4.3.1.1. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	4.000	10.000	0.123	0.502	-0.967	-1.974
x14	4.000	10.000	0.073	0.298	-0.485	-0.990
x13	4.000	10.000	-0.004	-0.018	-0.778	-1.589
x10	4.000	10.000	0.365	1.491	-0.812	-1.657
x11	4.000	10.000	0.475	1.940	-0.676	-1.380
x12	4.000	10.000	0.184	0.749	-0.675	-1.378
x6	4.000	10.000	-0.077	-0.314	-0.513	-1.046
x7	4.000	10.000	-0.139	-0.569	-0.796	-1.626
x8	4.000	10.000	-0.087	-0.356	-0.852	-1.739
x9	4.000	10.000	-0.204	-0.832	-0.705	-1.439
x5	4.000	10.000	0.099	0.403	-1.001	-2.044
x4	4.000	10.000	-0.325	-1.329	-0.922	-1.882
x3	4.000	10.000	-0.330	-1.349	-0.325	-0.662
x2	4.000	10.000	-0.037	-0.151	-0.347	-0.708
x1	4.000	10.000	-0.034	-0.138	-0.943	-1.925
Multivariate					-2.182	-0.483

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.10. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal. Indikator x15 merupakan variabel yang mempunyai penyebaran data yang paling baik.

4.3.1.2. Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p. 57). Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai standardizes (Z-score) dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang $\delta \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-1.96702	1.92807	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-2.33112	2.05343	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.35451	2.03277	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-2.38128	1.62087	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-1.69649	1.88764	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-2.17012	1.79961	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-1.87762	1.62105	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-1.96832	1.62132	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-2.05460	1.72687	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-1.48899	2.00083	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-1.56045	1.89442	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-1.79421	1.95675	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-1.74065	1.82382	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	100	-1.85163	2.14469	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	100	-1.70095	1.83044	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Hasil pengujian menunjukkan adanya tidak satupun dimensi yang memiliki adanya *outlier*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate,

tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(15,0.001)} = 42,312$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 25.554. yang masih berada di bawah batas maksimal *outlier multivariate*.

4.3.1.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = $1.3564e+002 = 13,564$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.3.1.4. Evaluasi Terhadap Nilai Residual

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya

haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi maka, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.12

Tabel 4.12

Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances							
	x15	x14	x13	x10	x11	x12	x6
x15	0.000						
x14	-0.147	0.000					
x13	0.024	0.028	0.000				
x10	0.267	0.371	-0.493	0.000			
x11	-0.400	-0.540	-0.930	0.089	0.000		
x12	0.899	-0.026	-0.011	-0.062	0.209	0.000	
x6	1.556	2.432	2.609	-0.178	-0.024	-0.016	0.000
x7	1.845	1.306	2.825	-0.146	-0.228	-0.783	-0.040
x8	1.727	1.459	1.820	0.269	-0.486	-0.340	0.093
x9	1.759	1.453	2.301	-0.324	-0.257	0.062	-0.090
x5	0.106	0.022	0.123	-0.308	-0.841	-1.074	0.131
x4	-0.150	0.563	0.026	-0.150	-0.209	-0.590	-0.071
x3	1.821	0.342	0.584	-0.033	0.027	-0.082	0.334
x2	0.971	0.288	1.253	0.256	0.165	0.040	0.326
x1	0.297	-0.757	0.055	0.708	0.172	0.211	-0.608

	x7	x8	x9	x5	x4	x3	x2
x7	0.000						
x8	-0.047	0.000					
x9	0.121	-0.046	0.000				
x5	-0.492	0.001	-0.686	0.000			
x4	-0.782	-0.409	-0.317	-0.358	0.000		
x3	0.102	0.850	-0.071	-0.131	1.025	-0.000	
x2	0.971	-0.346	0.328	0.566	-0.377	-0.592	-0.000
x1	0.208	0.221	-0.046	0.048	-0.166	-0.160	0.199

	x1
x1	-0.000

Sumber : Data primer yang diolah

4.3.1.5. Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13:
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Kualitas Pelayanan	0.856	0.544
Kepuasan Pembeli	0.782	0.545
Loyalitas Pembeli	0.778	0.539
Minat Membeli Ulang	0.842	0.572

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Regression Weight Structural Equational Model

		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
KEPUASAN	<-- KUAL	0.371	0.112	0.373	3.303	0.001
LOYAL	<-- KUAL	0.259	0.109	0.276	2.384	0.017
LOYAL	<-- KEPUASAN	0.379	0.114	0.402	3.340	0.001
MINAT	<-- LOYAL	0.596	0.148	0.470	4.021	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut

Tabel 4.15
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pembeli	Terbukti
H2	Ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pembeli	Terbukti
H3	Ada pengaruh positif antara kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli	Terbukti
H4	Ada pengaruh positif antara loyalitas pembeli terhadap Minat Membeli Ulang	Terbukti

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak enam hipotesis. Simpulan dari enam hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pembeli

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan pembeli. Hal ini mendukung penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pembeli. Variabel kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pembeli, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,37.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pembeli

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan loyalitas pembeli. Hal ini mendukung penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas pembeli. Variabel kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pembeli, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,28.

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Ada pengaruh positif antara kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan pembeli dengan loyalitas pembeli. Hal ini mendukung penelitian Fornell (1992) yang mengatakan bahwa kepuasan pembeli mempengaruhi perilaku membeli, dimana pembeli yang puas cenderung menjadi pembeli yang loyal, namun pembeli yang loyal tidak perlu puas. Variabel kepuasan pembeli menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pembeli, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,40.

5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Ada pengaruh positif antara loyalitas pembeli terhadap Minat Membeli Ulang

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara loyalitas pembeli dengan minat membeli ulang. Hal ini mendukung penelitian Anderson et al., (1994) dan Thamrin (2003) menyatakan bahwa pembeli puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang. Variabel loyalitas pembeli menunjukkan pengaruh positif terhadap minat membeli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,47.

5.2. Simpulan mengenai Masalah Penelitian

Simpulan mengenai masalah penelitian mengacu pada pertanyaan-pertanyaan penelitian pada Bab I, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam konteks SPBU Jalan Raya Demak Kudus KM 5., kualitas layanan dibentuk oleh lima indicator yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pembeli dimana semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pembeli. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al., (1988).
2. Dalam konteks SPBU Jalan Raya Demak Kudus KM 5., kepuasan pembeli dibentuk oleh empat indicator yaitu, kepercayaan pembeli, kedekatan pembeli, kepuasan terhadap jaminan layanan, dan kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan, memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pembeli dimana semakin tinggi kepuasan pembeli maka akan semakin tinggi pula loyalitas pembeli. Kesimpulan ini adalah konsisten kesimpulan penelitian oleh Fornell (1992).
3. Dalam konteks SPBU Jalan Raya Demak Kudus KM 5., loyalitas pembeli dibentuk oleh tiga indicator yaitu, sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain, sikap memilih produk meski muncul pesaing lain, memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat membeli ulang dimana semakin tinggi loyalitas pembeli maka akan semakin tinggi pula minat membeli ulang. Kesimpulan ini adalah konsisten kesimpulan penelitian oleh Anderson et al., (1994) dan Thamrin (2003).

5.3. Implikasi Teoritis

Minat membeli ulang sangat dipengaruhi oleh loyalitas dari pembelinya (Anderson et al., 1994; dan Thamrin, 2003), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pembeli adalah: (1) kepuasan pembeli (Fornell, 1992), (2) Kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985; 1988; 1990 dan 1994). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1985; 1988; 1990 dan 1994); Fornell, (1992); Anderson et al., (1994); dan Thamrin, (2003) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepuasan pembeli mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pembeli dan berdampak positif pada minat membeli ulang. Sehingga model yang digambarkan dapat diterapkan SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM 5 dalam meningkatkan minat membeli ulang konsumen.

5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor kualitas layanan dan kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli dalam meningkatkan minat membeli ulang. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam dua skenario sebagai berikut:

1. Skenario satu yaitu kalau kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli, maka kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan melalui lima indikator yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui

bahwa indikator “*tangibles*“ merupakan indikator yang paling berpengaruh dari kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli dengan nilai estimasi 0,83. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli merasa puas dengan penampilan fisik dari SPBU Jalan Raya Kudus Demak KM.5, dimana manajemen SPBU menyediakan Mini market, Wartel, dan Toilet, sehingga sarana dan prasarana yang telah ada perlu dipertahankan.

Sedangkan indikator “*assurance* “ merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling rendah mempengaruhi kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli dengan nilai estimasi 0,73. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan SPBU kurang memiliki jaminan tentang kepastian pelayanan, artinya karyawan kurang focus dalam melayani pembeli, sehingga hal ini perlu dilakukan pemberdayaan kepada karyawan mengenai disiplin kerja yang baik.

2. Skenario dua yaitu kalau kepuasan pembeli mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pembeli, maka loyalitas pembeli dapat ditingkatkan melalui kepuasan pembeli melalui tiga dimensi yaitu: kepuasan keseluruhan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “kedekatan pembeli“ merupakan indikator dari kepuasan pembeli yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pembeli dengan nilai estimasi 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan produk yang dihasilkan dari pembeli. Hal ini menjadi nilai plus dan modal yang berharga bagi SPBU. Manajemen SPBU disarankan agar tetap meningkatkan kepuasan dari pembeli terhadap produk dan pelayanan dengan

tetap meningkatkan pelayanan, mengurangi tingkat complaint yang ada, sehingga tetap menjadi SPBU yang tumbuh sehat atas kepercayaan pembeli

Sedangkan indikator “kepercayaan“ merupakan indikator dari kepuasan pembeli yang paling rendah mempengaruhi loyalitas pembeli dengan nilai estimasi 0,79. Hal ini menunjukkan pembeli merasa bahwa pembeli mempunyai kepuasan yang paling rendah dalam tingkat kepercayaan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh SPBU. SPBU disarankan agar lebih meningkatkan jaminan atas layanan produk dan jasa oleh SPBU dengan melakukan langkah seperti selalu bersikap terbuka dan responsif atas saran dan kritik yang ada, kecepatan respon penyelesaian masalah, lifetime service increase dan lain sebagainya.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pembeli SPBU Jalan Raya Demak Kudus KM 5.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu kualitas layanan, kepuasan pembeli, loyalitas pembeli, dan minat membeli ulang. Sehingga penelitian ini hanya melihat dari sisi pembeli dengan 4 variable pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti perusahaan. Hal ini mengingat

sulitnya memperoleh data dari variabel yang berkaitan dari sisi manajemen SPBU mengingat karena responden yang digunakan adalah manajer SPBU dari berbagai wilayah. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada SPBU Jalan Raya Demak Kudus KM 5, sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi pembeli dari SPBU lain

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pembeli dalam meningkatkan loyalitas pembeli. Variabel yang disarankan seperti Komitmen Pembeli (Pramono, 2001). Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pembeli SPBU Jalan Raya Demak Kudus KM 5.
- b. Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri SPBU tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri manufaktur, industri real estate dan property dan industri lainnya
- c. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu SPBU tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu SPBU agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, “*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,*” **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Basuswasta Dharmamesta, 1993, “Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran”, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), **Bussiness Research Methods**, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Edvardsson, Thommason Bertie & Ovretveit John, (1994), **Quality of Service: Making It Really Work**, Cambridge: Mc. Graw-Hill International (UK) limited.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1995), **Consumer Behavior**, 8th Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Fitzsimmons J.A. dan Fitzsimmons, M.J. (1994), **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw-Hill, Inc: New York.
- Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad Mas’ud, 2004, **Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, V. (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gronroos, Christian, 1990, “Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts”, **Journal of Business Research** 29 (1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, “The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990’s”, **Management Decision** 29(1): 7-13
- Handoko, H. (1998), **Implementasi TQM di perguruan Tinggi**, Makalah disajikan pada seminar akademik dalam rangka dies Natalis ke XXXI AKS TARAKANITA Yogyakarta pada tanggal 28 Maret.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Juran, J.M., Gryna, F.M., and Bingham, R.S. (1979), **Quality Control Handbook**, New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Krajewski, L.J. dan Ritzman, L.P. (1996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Nunnally, C.J. (1970), **Psychometric Theory**, Second edition, Tata McGraw Hill Inc: New Delhi.
- Levit, T., 1997, **Imajinasi Pemasaran**, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher (1988), **Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources**, London: Prentice Hall Int Inc.
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," **Advance in Service Marketing and Management**, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research," **Journal of Marketing**, January (58): 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), **Marketing Classics: A Selections of Influential Articles**, 8th Ed., Englewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- (1990), **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Porter, M (1993), **Competitive Advantage**, The Free Press: New York.

- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), **Operations Management Customer Fokused Principles**, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.
- Stematis, D.H, (1996), **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beach: St Lucie Press.
- Sylvia Denada Thamrin, 2003, “Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk “Xon-Ce” di Surabaya,” **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.II, No.2, Hal.141-154
- Taguchi, G., (1987), **System of Experimental Design**, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tjiptono, F., (1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnantoro, F., 1996, **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta.
- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, “Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration”, **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, 9 (December), 5-17.
- Zeithaml, Valerie A, 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,” **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101