

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN  
KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT  
MEMBELI ULANG**

(Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)



**Tesis**

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

**Disusun Oleh:**

**YUZZA BAYHAQI  
C4A005111  
Angkatan XXIV/B Sore**

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



## *Sertifikasi*

Saya, Yuzza Bayhaqi, 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

Yuzza Bayhaqi

## **PERSETUJUAN DRAFT TESIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
draft tesis berjudul:

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT MEMBELI ULANG**

(Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)

yang disusun oleh Yuzza Bayhaqi, NIM C4A005111  
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal .....

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Mudiantono, MSc

Drs. J. Bagio Mudakir, MSi

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the influences of service quality and product advantage toward customer satisfaction 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 product advantage toward customer satisfaction and the effect to increase of repurchase. The usage of these variables are able to solve the arising problem within Auto Bridal Semarang, which customer unsatisfaction.*

*The samples of this research are 100 customer of Auto Bridal Semarang. Structural Equation Modeling (SEM) was run by an AMOS software for data analysis. The result of the analysis showed that service quality and product advantage has positive influence which is significant toward customer satisfaction, customer satisfaction has positive influence which is significant toward repurchase.*

*This empirical result indicated that in order to increase repurchase as cause of customer unsatisfaction by Auto Bridal Semarang should focus on factors such as: service quality, product advantage and customer satisfaction, 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, product advantage, customer satisfaction, and repurchase*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan 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 keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap peningkatan minat membeli ulang Auto Bridal Semarang, yaitu ketidakpuasan pelanggan yang berdampak pada minat membeli ulang yang rendah.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan Auto Bridal Semarang, sejumlah 100 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan 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, keunggulan produk dan kepuasan pelanggan, 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, keunggulan produk, kepuasan pelanggan, 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. Drs. Mudiantono, MSc, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Drs. J. Bagio Mudakir, MSi, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. 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.
4. 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.

5. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku 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
6. 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, Desember 2006

Yuzza Bayhaqi

# **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 (Parasuraman, 1988).

Berkaitan dengan fenomena tersebut membuat perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa, merasa perlu merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Pada tahun 1990-an muncul suatu rumusan strategi yang dikenal dengan *time-based competition* (TBC). TBC merupakan strategi yang digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif dengan mencapai perubahan waktu tunggu melalui perubahan dalam proses dan struktur yang digunakan dalam desain, manufaktur, dan penyampaian produk pada konsumen (Laksmidewi, 2002)



Perusahaan yang menganut strategi TBC menekankan kecepatan dalam merespon permintaan konsumen terhadap produk yang telah ada. Perusahaan seperti ini memfokuskan pada pengurangan waktu tunggu, mulai ketika konsumen memesan produk hingga produk tersebut diperoleh. Pada perusahaan jasa, konsumen sangat memperhatikan pada kualitas pelayanan yang diberikan. Perusahaan jasa tersebut antara lain adalah perbankan, transportasi dan pengiriman, asuransi, koperasi serta lain sebagainya. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan suatu variable yang abstrak yang sulit untuk diukur (Laksmidewi, 2002).

Perubahan yang terjadi di semua aspek yang meliputi perubahan epidemiologi, demografi, iptek, sosial ekonomi, kompetisi pasar, kebijaksanaan pemerintah maupun kebijaksanaan perubahan harapan masyarakat terhadap kualitas pelayanan adalah merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan dan dianalisis oleh manajemen Auto Bridal di Semarang agar eksistensinya dapat diakui dan diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Dengan demikian maka Auto Bridal perlu melakukan analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan tantangan di masa mendatang untuk menyusun strategi dalam menghadapi perubahan yang terjadi dan mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi (Anderson et al., 1994).

Auto Bridal merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pencucian mobil, dimana dalam aktivitas operasionalnya tidak dengan cara yang konvensional namun sudah sangat modern melalui teknologi yang sudah

canggih dengan menggunakan mesin yang bergerak ke arah samping kanan, kiri dan bagian atas mobil. Kunggulan produk Auto Bridal dibandingkan dengan cuci mobil yang konvensional adalah produk cuci salju, dimana produk tersebut mampu membersihkan mobil dengan mengkilap serta tidak meninggalkan gores.

Salju yang dimaksud adalah busa mesin dari mesin cuci mobil berteknologi tinggi Jerman yang disebut “*snow car wash*” oleh The Auto Bridal Indonesia. Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, The Auto Bridal Indonesia menyediakan tiga aroma snow car wash yaitu: strawberry, Jeruk dan vanilla. Busa *Snow car wash* memungkinkan pencucian dengan tingkat kebersihan yang optimal karena yang disemprotkan berupa *wax*, bahan *wax* memiliki kadar PH 7 (*balance*) yang dapat mengkilapkan dan melindungi cat mobil, dikarenakan kadar PH diatas 7 mengakibatkan basa sedangkan PH dibawah 7 mengakibatkan asam, keduanya dapat mengakibatkan karat dan korosi.

Paket pencucian pada dasarnya sudah merupakan semi salon mobil yang meliputi: bodi, bagian bawah, *vaccum* interior, semir mesin dan semir ban. Layanan lain adalah salon mobil menyeluruh memakai produk dari Auto Glym, layanan anti karat dan paint protection yang semuanya ditangani oleh tenaga ahli bersertifikasi standard The Auto Bridal Indonesia, dimana harga yang ditawarkan untuk cuci mobil salju sebesar Rp. 25 ribu dan untuk salon mobil mulai dari Rp. 75 ribu sampai dengan Rp. 600 ribu.

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 (Parasuraman, 1988), sedangkan keberhasilan Auto Bridal dimulai dari mutu, bukan biaya, jika mutu terjamin biaya akan turun, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, hasilnya adalah kepuasan pelanggan dan meningkatnya pendapatan perusahaan.

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 pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan 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 mengidentifikasikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

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.

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 2000). Penelitian Mital et al (1998) menunjukkan hasil bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada

akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Thamrin, (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu.

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

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam industri jasa, pelanggan berharap untuk mendapatkan layanan yang berkualitas dan memuaskan. Di lain pihak pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Demikian juga halnya dalam Auto Bridal, yang merupakan pelayanan jasa, konsumen sebagai pelanggan 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).

Berdasarkan *research problem* dalam penelitian ini yaitu tingginya tingkat kritik yang diterima oleh Auto Bridal Semarang, dimana rata-rata dalam tiap bulannya penelitian ini yaitu tingginya tingkat kritik yang diterima oleh Auto Bridal Semarang menerima 25 kritik. Hal tersebut perlu dijadikan pertimbangan bagi Auto Bridal Semarang agar lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan untuk lebih meningkatkan minat membeli ulang. Dimana penggunaan keempat variabel tersebut didukung oleh adanya research gap dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mital et al., (1998); Doney dan Cannon (1997); Slater dan Narver (1994); Butz dan Goodstein (1996); dan Parasuraman et al., (1998).

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)?
2. Apakah ada pengaruh Keunggulan Produk (*product advantage*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)?
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Minat Membeli Ulang?

### **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 (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).
2. Menganalisis pengaruh Keunggulan Produk (*product advantage*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) 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 (*Service Quality*), keunggulan produk (*Product Advantages*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dan Minat Membeli Ulang.
2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan keunggulan produk dan kualitas layanan 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**

Di dalam bab ini akan diuraikan berbagai teori dan konsep yang melandasi penelitian ini. Pembahasan akan diawali dengan pengertian kualitas, konsep kualitas layanan, *total quality service*, *total quality management*, dimensi kualitas layanan, keunggulan produk, kepuasan pelanggan dan minat mencuci ulang. Selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

#### **2.1. Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. Telaah Pustaka**

###### **2.1.1.1. Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) serta Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

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.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan 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 sebagai perbaikan terus-menerus. Ia mendasarkan pada peralatan statistik, dengan proses *bottom-up*. Deming (1992) tidak memasukkan biaya ketidakpuasan pelanggan, 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 pelanggan. Juran memperkenalkan *quality trilogy* yang terdiri:

a. *Quality planning* / perencanaan kualitas

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

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 pelanggan.
- 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.

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 pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya. 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 pelanggan, sedangkan *adequate service* adalah layanan minimum yang akan diterima pelanggan. 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., 1993).

Edvardson et.al., (1994) mendefinisikan kualitas jasa dengan membedakan antara kualitas konsumen (apakah pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki pelanggan), kualitas profesional (apakah pelayanan jasa memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang didiagnosa oleh para profesional), 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 pelanggan dan kaitannya dengan layanan mereka. Definisi ini mengindikasikan bahwa perhatian utama manajemen kualitas layanan adalah kepuasan pelanggan. 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 pelanggan melalui proses layanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan layanan.
6. Keterampilan personel diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Layanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Memerlukan pertimbangan pribadi yang sangat tinggi dari individu yang memberikan layanannya.
9. Perusahaan jasa umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas layanan berada dekat lokasi pelanggan.
11. Pengukuran efektifitas layanan bersifat subyektif.
12. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.

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 behavoir*). Konsumen merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan



masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

Gronroos dalam Baker dan Lamb (1993) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para pelanggan mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara pelanggan 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.

#### **2.1.1.2.Keunggulan Produk**

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 2000).

Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk/jasa. Pada

akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/ ketidakpuasan terhadap produk/jasa.

Penelitian terdahulu (Calantone dan Cooper, 1981; Cooper, 1992 dan Crawford, 1987) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ”perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas” (Day dan Wensley, 1988 dalam T.Li dan R.J. Calantone, 1998)

Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

### **2.1.1.3. Kepuasan Pelanggan**

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

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

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

Pelanggan 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 pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan ekseternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:

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

#### **2.1.1.4. Minat Membeli Ulang**

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

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen auto bridal ketika memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau

bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat ulang mencuci ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk Auto Bridal di pasar.

## **2.2. Mekanisme Antar Variabel**

### **2.2.1. Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992). Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985; 1988; 1990 dan 1994). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis alternatif pertama (H1) sebagai berikut:

H<sub>1</sub> :Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2. Pengaruh Antara Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja produk/jasa, konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk/jasa yang baik atau layak untuk diterima. Merek mungkin akan menciptakan harapan yang pasti, tetapi jarang sekali alasan secara teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan (*expectation*) untuk menilai kinerja (*performance*) setelah pembelian. Oleh karena itu, konsumen sangat suka menggunakan bermacam-macam standard kerja dalam evaluasi pasca pembelian. Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Mital et al (1998), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis alternatif kedua (H2) sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh positif keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.3. Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang**

Ciri kepuasan adalah keterkejutan pelanggan setelah ia melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap pelanggan kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan 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 (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pembelian ulang dari pelanggannya. Karena Obyek dalam penelitian ini adalah cuci mobil Auto Bridal maka yang dimaksud pembelian ulang dalam penelitian ini adalah minat membeli ulang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis alternatif ketiga (H3) sebagai berikut:

H<sub>3</sub> :Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang.

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

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

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 pelanggan. 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.

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 layanan mungkin berbeda. Sementara V.Mital, WT.Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown & Chandrashekar (1998) dengan judul Customer Evaluations of Service Complaint Experiences:



Implications for Relationship Marketing. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

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 pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang dilakukan oleh retail store. Juga ditemukan adanya hubungan antara implementasi hubungan pemasaran dan persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang berkaitan dengan besarnya toko dibandingkan dengan toko lainnya. Ditemukan juga hubungan yang positif antara persepsi pelanggan dengan kepercayaan pelanggan berkaitan dengan usaha-usaha hubungan pemasaran. Juga kepercayaan pelanggan toko berkaitan positif dengan tingkat komitmen. Selanjutnya persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berkaitan positif dengan tingkat hubungan komitmen pelanggan. Hubungan komitmen pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan sehingga akhirnya dinyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.1:**  
**Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)	<b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan <b>Independen:</b> <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	Analisis Regressi	Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dimensi <i>reliability</i> yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dimensi <i>responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i> .
2	Tax, Brown dan Chandrashekar (1998)	<b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan <b>Independen:</b> Kepercayaan dan nilai pelanggan	Analisis Regressi	Kepercayaan dan nilai pelanggan yang meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan
3	Mital, Ross dan Baldasare (1998)	<b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan <b>Independen:</b> Keunggulan Produk	Analisis Regressi	Keunggulan produk yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan pelanggan keseluruhan
4	Too, Souchon dan Thirkell (2000)	<b>Dependen:</b> Loyalitas Pelanggan <b>Intervening:</b> Nilai Pelanggan <b>Independen:</b> <i>customer relationship marketing</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan

Sumber: Dari berbagai jurnal

#### 2.4. Perbedaan Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu maka perbedaan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), perbedaannya adalah perluasan pada variabel keunggulan produk, dan minat membeli ulang dimana pada penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) tidak menguji pengaruh keunggulan produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dan serta menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang

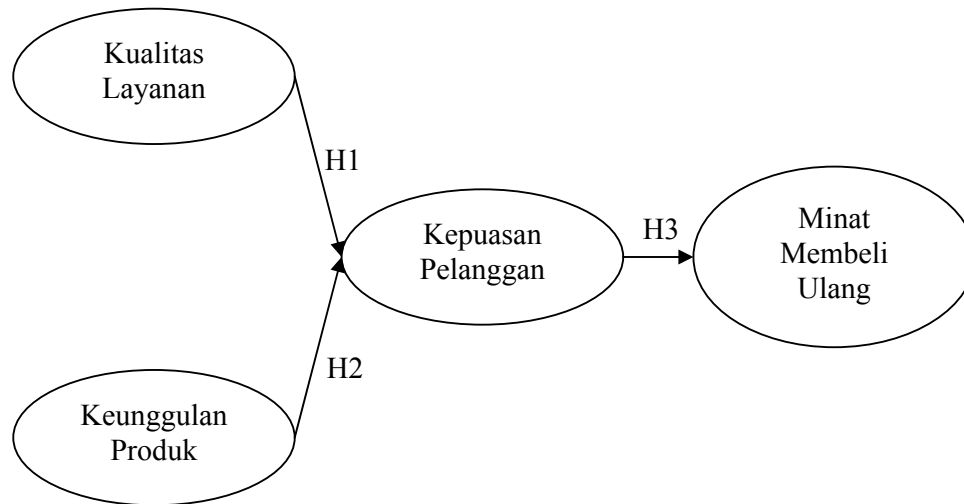
namun hanya menguji pengaruh kualitas layanan melalui 5 dimensi SERVQUAL yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tax, Brown dan Chandrashekar (1998), perbedaannya adalah perluasan pada variabel keunggulan produk dan minat membeli ulang dimana pada penelitian Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) tidak menguji pengaruh keunggulan produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dan serta menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang.
3. Mital, Ross dan Baldasare (1998), perbedaannya adalah perluasan pada variabel minat membeli ulang, dimana pada penelitian Mital, Ross dan Baldasare (1998) tidak menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang namun hanya menguji pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Too, Souchon dan Thirkell (2000), perbedaannya adalah pada variabel kepuasan pelanggan, keunggulan produk dan minat membeli ulang dimana pada penelitian Too, Souchon dan Thirkell (2000) tidak menguji pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan serta menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang.

## **2.5.Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1:**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



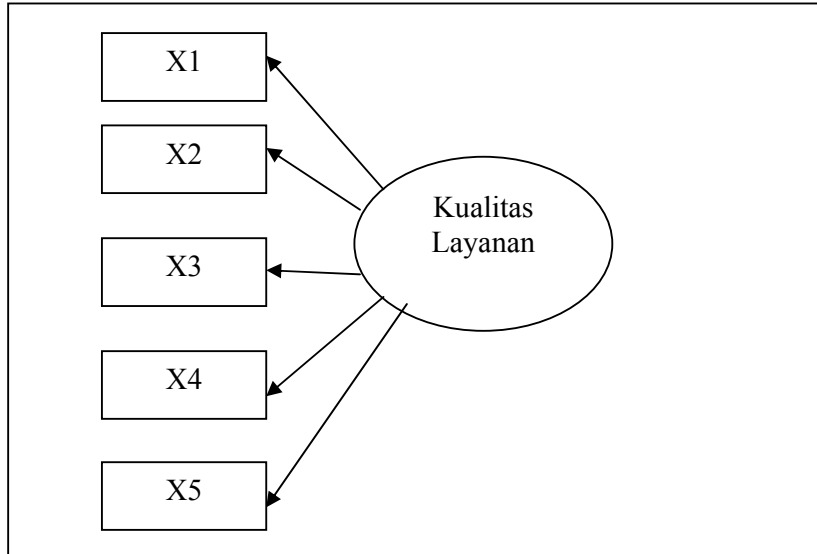
Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988); Tax, Brown dan Chandrashekar (1998); Mital, Ross dan Baldasare (1998); dan Too, Souchon dan Thirkell (2000)

## **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

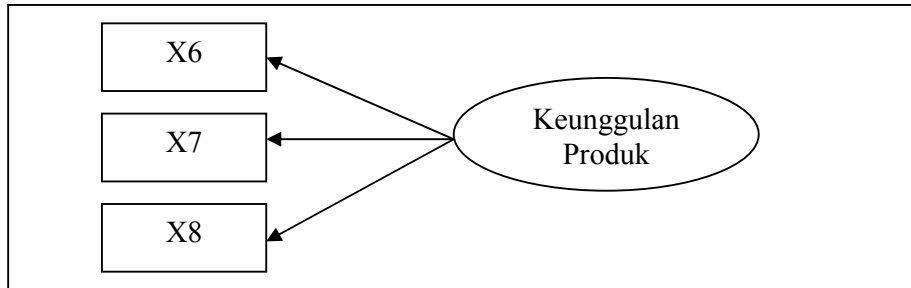
X4 : Assurance

X5 : Empathy

### **2.6.2. Dimensionalisasi Keunggulan Produk**

Variabel keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu: Pemakaian produk yang tahan lama, Bahan baku berkualitas dan tenaga professional yang terlatih dan Hasil yang lebih baik dari pesaing, dengan menggunakan angket yang 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 2.3:

**Gambar 2.3:**  
**Model Variabel Keunggulan Produk**



*Sumber: Mital, Ross dan Baldasare (1998)*

Keterangan:

X6 : Pemakaian produk yang tahan lama

X7 : Bahan baku berkualitas dan tenaga professional yang terlatih

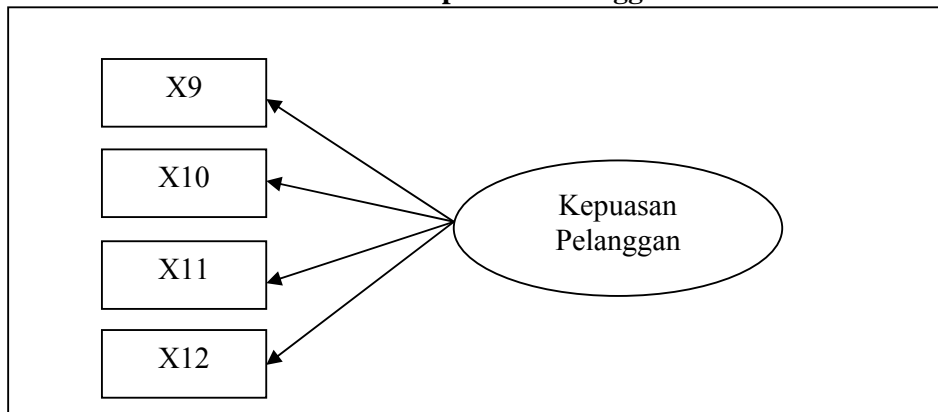
X8 : Hasil yang lebih baik dari pesaing

Indikator keunggulan produk ini diambil dari penelitian Mital, Ross dan Baldasare (1998), hal tersebut dikarenakan Auto Bridal Semarang merupakan inovasi baru dalam bisnis pencucian mobil dengan berbagai keunggulan dimana mempunyai Pemakaian produk yang tahan lama, Bahan baku berkualitas dan tenaga professional yang terlatih dan Hasil yang lebih baik dari pesaing.

### **2.6.3. Dimensionalisasi Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kepuasan Pelanggan dibentuk oleh empat indikator yaitu, kesesuaian biaya dan hasil, kepuasan pasca pelayanan, kepuasan terhadap tahapan kerja, dan pengalaman pelanggan, 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 2.4 dibawah ini:

**Gambar 2.4:**  
**Model Variabel Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Parasuraman et al (1988)

Keterangan:

X9 : Kesesuaian biaya dan hasil

X10 : Kepuasan pasca pelayanan

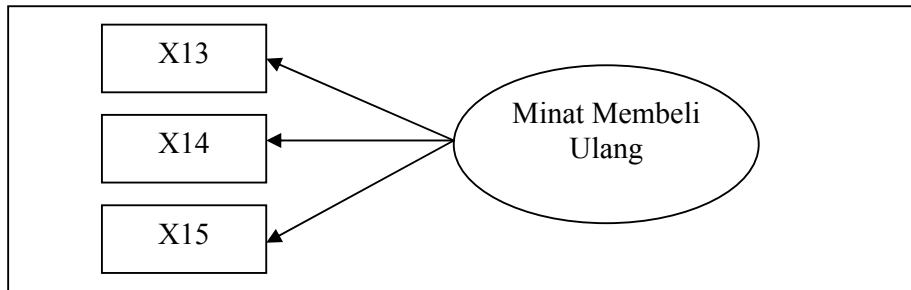
X11 : Kepuasan terhadap tahapan kerja

X12 : Pengalaman pelanggan

#### **2.6.4. Dimensionalisasi Minat Membeli Ulang**

Variabel Minat membeli Ulang dibentuk oleh tiga indikator yaitu, Perasaan puas bila sudah menggunakan produk, loyalitas pelanggan dan kebiasaan pelanggan 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 2.5:  
Model Variabel Minat Membeli Ulang**



Sumber: Anderson et al., (1994)

Keterangan:

X13 : Perasaan puas bila sudah menggunakan produk

X14 : Loyalitas pelanggan

X15 : Kebiasaan pelanggan

## 2.7. Penentuan Variabel Dependen dan Independen

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

Selanjutnya akan ditunjukkan seperti berikut ini:

**Tabel 2.2:  
Penentuan Variabel Dependen dan Independen**

No	Variabel Independen	Variabel Dependen
1	<i>Kualitas Layanan</i>	Kepuasan Pelanggan
2	Keunggulan Produk	Kepuasan Pelanggan
3	Kepuasan Pelanggan	Minat membeli Ulang

Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988); Tax, Brown dan Chandrashekar (1998); Mital, Ross dan Baldasare (1998); dan Too, Souchon dan Thirkell (2000)



## 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 mencuci mobil yang telah dilakukan yang telah dilakukan di masa lalu.	1. Perasaan puas bila sudah menggunakan produk, 2. loyalitas pelanggan 3. kebiasaan konsumen	<i>Anderson et al., (2004)</i>
Kepuasan pelanggan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	1. Kesesuaian biaya dan hasil 2. Kepuasan pasca pelayanan 3. Kepuasan terhadap tahapan kerja 4. Pengalaman pelanggan	<i>Parasuraman et al (1988)</i>
Kualitas Layanan	segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan ( <i>meeting the needs of customers</i> ).	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	<i>Parasuraman et al (1988)</i>
Keunggulan Produk	Kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan teknologi yang diberikan produk kepada pelanggan yang dapat memberikan kelebihan produk. tersebut dari produk pesaing	1. Pemakaian produk yang tahan lama 2. Bahan baku berkualitas dan tenaga professional yang terlatih 3. Hasil yang lebih baik dari pesaing	<i>Mital, Ross dan Baldasare (1998)</i>

Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988); Tax, Brown dan Chandrashekar (1998); Mital, Ross dan Baldasare (1998); dan Too, Souchon dan Thirkell (2000)

## 2.9. Perumusan Hipotesis

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

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh positif keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang.

## **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 pelanggan Auto Bridal Semarang.

#### **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 Auto Bridal Semarang tentang data jumlah pelanggan.

### **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 pelanggan Auto Bridal Semarang sejumlah 726 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini melalui *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, adapun kriterianya adalah pelanggan Auto Bridal yang sudah menjadi member club Auto Bridal. Berdasarkan kriteria tersebut terpilih sampel sejumlah 112 responden.

### **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 pelanggan Auto Bridal Semarang dengan mendatangi ke alamat rumah pelanggan Auto Bridal Semarang. 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

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

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

5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju

6 – 10 : Cenderung Setuju

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 10 makin setuju

### 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  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  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***

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

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 44 kuesioner yang tidak bisa dipakai sehingga hanya 106 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 adalah 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 pencuci mobil di Auto Bridal Semarang sejumlah 100 pelanggan. 100 pelanggan 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 Auto Bridal Semarang.

##### 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
Semarang	87	87
Luar Semarang	13	13
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2006

Berdasarkan Tabel 4.4. diatas nampak bahwa mayoritas pembeli Auto bridal semarang berdomisili di kota Semarang 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*)**

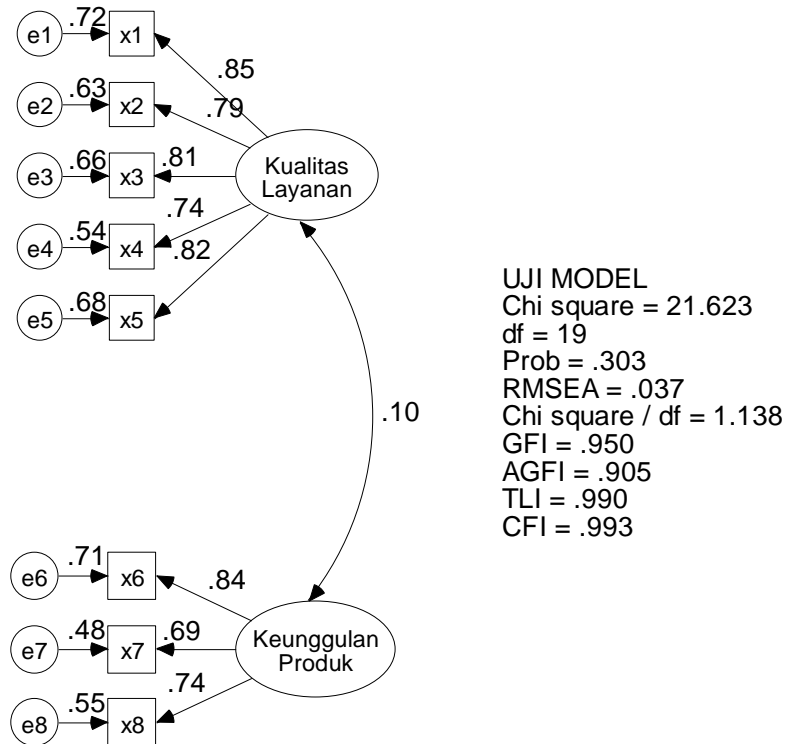
Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.



1) Analisis Faktor Konfirmatori - 1

Gambar 4.1  
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen

**Confirmatory Factor Analysis**  
**\*\* Construct Exogen \*\***



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>
<b>Chi – Square</b>	<b>Kecil (&lt; 56.942 )</b>	21,623	<b>Baik</b>
<b>Probability</b>	$\geq 0.05$	0,303	<b>Baik</b>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,037	<b>Baik</b>
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,950	<b>Baik</b>
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,905	<b>Baik</b>
<b>CMIN / DF</b>	$\leq 2.00$	1,138	<b>Baik</b>
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0,990	<b>Baik</b>
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	0,993	<b>Baik</b>

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.

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**

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x5	<-- Kualitas_Layanan	1.000		0.822		
x4	<-- Kualitas_Layanan	0.974	0.121	0.737	8.051	0.000
x3	<-- Kualitas_Layanan	0.963	0.105	0.812	9.155	0.000
x2	<-- Kualitas_Layanan	1.049	0.118	0.793	8.878	0.000
x1	<-- Kualitas_Layanan	1.030	0.106	0.850	9.741	0.000
x8	<-- Keunggulan_Produk	1.000		0.745		
x7	<-- Keunggulan_Produk	0.865	0.142	0.690	6.087	0.000
x6	<-- Keunggulan_Produk	1.208	0.193	0.843	6.263	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.

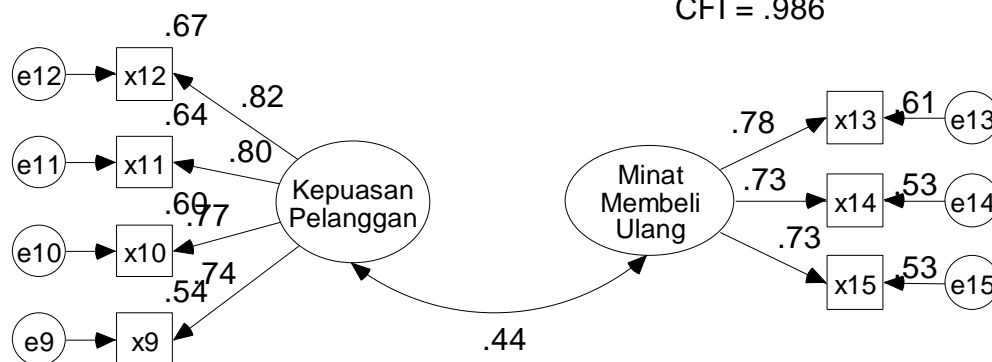
## 2) Analisis Faktor Konfirmatori - 2

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

Gambar 4.2  
Analisis Faktor Konfirmatori – 2

**Confirmatory Factor Analysis**  
**\*\* Construct Indogen \*\***

UJI MODEL  
Chi square = 16.993  
df = 13  
Prob = .200  
RMSEA = .056  
Chi square / df = 1.307  
GFI = .956  
AGFI = .905  
TLI = .977  
CFI = .986



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>
<b>Chi – Square</b>	<b>Kecil (&lt; 16.362 )</b>	16,993	<b>Baik</b>
<b>Probability</b>	≥ 0.05	0,200	<b>Baik</b>
<b>RMSEA</b>	≤ 0.08	0,056	<b>Baik</b>
<b>GFI</b>	≥ 0.90	0,956	<b>Baik</b>
<b>AGFI</b>	≥ 0.90	0,905	<b>Baik</b>
<b>CMIN / DF</b>	≤ 2.00	1,307	<b>Baik</b>
<b>TLI</b>	≥ 0.95	0,977	<b>Baik</b>
<b>CFI</b>	≥ 0.95	0,986	<b>Baik</b>

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**

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x9	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.000		0.737		
x10	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.221	0.169	0.772	7.218	0.000
x11	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.192	0.160	0.801	7.462	0.000
x12	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.273	0.168	0.817	7.585	0.000
x13	<-- Minat_Membeli_Ulang	1.000		0.782		
x14	<-- Minat_Membeli_Ulang	0.934	0.152	0.731	6.130	0.000
x15	<-- Minat_Membeli_Ulang	0.965	0.157	0.730	6.127	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

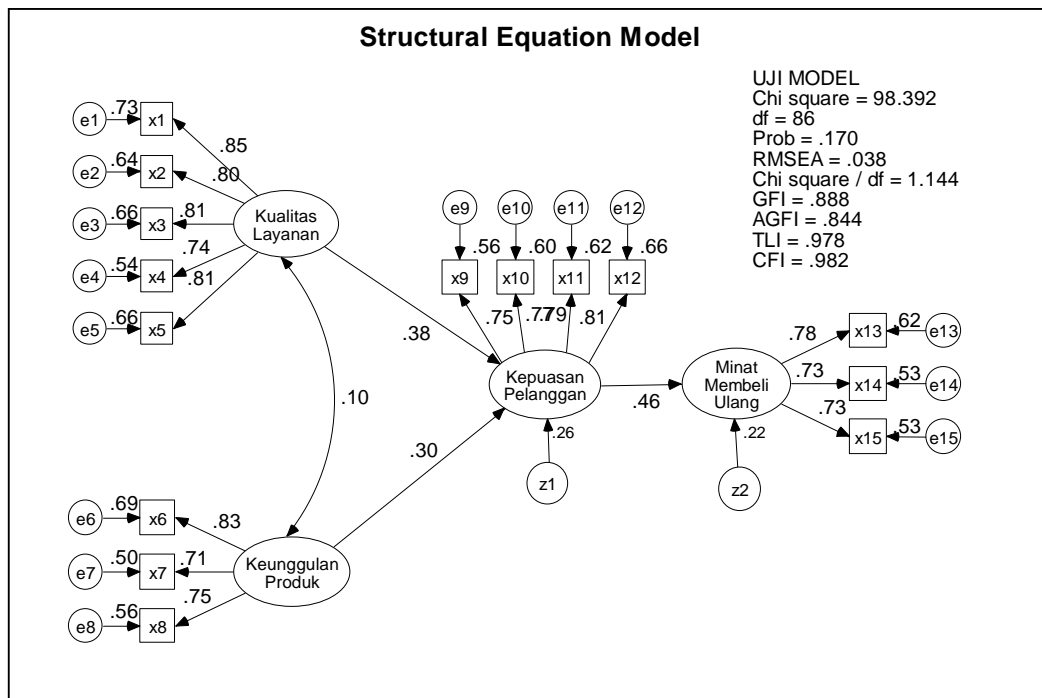
Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil 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
<b>Chi – Square</b>	<b>Kecil (&lt;127.60 )</b>	98,392	<b>Baik</b>
<b>Probability</b>	$\geq 0.05$	0,170	<b>Baik</b>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,038	<b>Baik</b>
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,888	<b>Marginal</b>
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,844	<b>Marginal</b>
<b>CMIN / DF</b>	$\leq 2.00$	1,144	<b>Baik</b>
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0,978	<b>Baik</b>
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	0,982	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,170 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  $\pm 2.58$  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	-0.234	-0.954	-0.710	-1.450
x14	4.000	10.000	0.018	0.072	-0.662	-1.352
x13	4.000	10.000	-0.065	-0.267	-0.492	-1.003
x12	4.000	10.000	-0.109	-0.446	-0.631	-1.288
x11	5.000	10.000	0.214	0.875	-0.724	-1.478
x10	4.000	10.000	0.049	0.200	-0.666	-1.360
x9	5.000	10.000	-0.178	-0.726	-0.594	-1.213
x6	4.000	10.000	-0.028	-0.115	-0.903	-1.843
x7	4.000	10.000	0.329	1.341	-0.685	-1.398
x8	4.000	10.000	0.080	0.328	-0.704	-1.436
x1	4.000	10.000	-0.191	-0.779	-0.174	-0.356
x2	4.000	10.000	-0.360	-1.470	-0.355	-0.724
x3	5.000	10.000	-0.324	-1.321	-0.334	-0.681
x4	4.000	10.000	-0.375	-1.529	-0.609	-1.243
x5	4.000	10.000	-0.374	-1.527	0.036	0.073
Multivariate					2.441	0.850

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.10. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . 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	-2.82181	1.64544	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-2.53175	1.56272	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.04445	1.75565	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-2.56798	1.52986	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-2.75760	1.69014	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-1.99456	1.63191	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-1.98330	2.16298	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-1.96132	1.90971	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-2.00235	1.87817	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-2.10341	1.89041	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-1.49279	2.04462	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-2.26403	1.79095	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-2.34967	2.00157	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	100	-2.29970	2.05304	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	100	-2.28654	1.92181	.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  $\chi^2$ ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 31.790. 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 =  $1.3442e+001 = 13,442$

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	x12	x11	x10	x9
x15	0.000						
x14	0.243	0.000					
x13	-0.205	0.025	0.000				
x12	0.571	-0.539	0.511	0.000			
x11	-0.586	-1.209	-0.698	0.137	0.000		
x10	-0.486	-1.468	0.718	0.002	0.158	0.000	
x9	0.212	-0.117	1.108	-0.166	0.073	-0.128	-0.000
x6	2.205	0.416	1.213	-0.314	-1.118	-0.367	0.109
x7	0.718	-0.090	0.896	0.425	0.487	1.006	1.778
x8	2.502	0.246	1.102	-0.262	-1.069	0.178	0.116
x1	1.155	1.352	1.714	-0.156	0.347	0.273	0.775
x2	0.368	0.539	1.195	0.862	0.348	0.692	0.742
x3	0.116	0.614	1.469	-0.407	-0.043	0.280	-0.551
x4	1.447	0.932	1.677	0.181	-0.470	-0.258	0.159
x5	0.829	0.764	0.619	-1.181	-1.181	-1.241	-0.684
	x6	x7	x8	x1	x2	x3	x4
x6	0.000						
x7	-0.032	0.000					
x8	0.100	-0.142	0.000				
x1	0.245	0.383	0.022	0.000			
x2	-0.478	0.336	0.108	-0.502	0.000		
x3	-0.993	-0.006	-0.605	0.286	0.203	0.000	
x4	-0.073	0.886	0.015	-0.402	0.557	-0.219	0.000
x5	0.191	0.824	0.160	0.376	-0.045	-0.410	0.239
	x5						
x5	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 Layanan	0.846	0.588
Keunggulan Produk	0.789	0.538
Kepuasan Pelanggan	0.748	0.532
Minat Membeli Ulang	0.844	0.535

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 3 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***

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<-- Kualitas_Layanan	0.331	0.098	0.377	3.383	0.001
Kepuasan_Pelanggan	<-- Keunggulan_Produk	0.250	0.096	0.301	2.609	0.009
Minat_Membeli_Ulang	<-- Kepuasan_Pelanggan	0.523	0.141	0.464	3.698	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 kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Terbukti
H2	Ada pengaruh positif keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan	Terbukti
H3	Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan 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 tiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

##### **5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1**

H1 : Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,38.

##### **5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2**

H2 : Ada pengaruh positif keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara keunggulan produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Mital et al (1998), yang menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,30.

##### **5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3**

H3 : Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan pelanggan dengan minat membeli ulang. Hal ini mendukung penelitian Evan dan Laskin, (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. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat membeli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,46.

## **5.2. Implikasi Kebijakan**

Minat membeli ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dari pelanggannya (Evan dan Laskin, 1994), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah: (1) Kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985; 1988; 1990 dan 1994) dan keunggulan produk (Mital et al., 1998). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1985; 1988; 1990 dan 1994); dan Mital et al., (1998) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak positif pada minat membeli ulang. Sehingga model yang digambarkan dapat diterapkan Auto Bridal Semarang dalam meningkatkan minat membeli ulang konsumen. 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 pelanggan, maka kepuasan pelanggan 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 pelanggan dengan nilai estimasi 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan penampilan fisik dari Auto Bridal Semarang, dimana manajemen Auto Bridal menyediakan ruang tunggu yang nyaman, toko, dan toilet, sehingga sarana dan prasarana yang telah ada perlu dipertahankan.

Sedangkan indikator “*assurance*” merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling rendah mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,74. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Auto Bridal Semarang kurang ramah dalam melakukan pelayanan, artinya karyawan perlu diberdayakan lagi agar selalu ramah dan tersenyum saat melayani pelanggan dan usahakan selalu menyebut nama pelanggan saat melakukan komunikasi.

Berdasarkan pertanyaan terbuka pelanggan mengharapkan ruang tunggu yang lebih luas dengan alat pendingin (AC) yang lebih dingin (indikator *Tangibles*), pelanggan juga mengharapkan Auto Bridal Semarang agar lebih mempromosikan produknya melalui iklan (*reliability*), Auto Bridal perlu mengurangi antrian yang panjang melalui memperpendek lead time (waktu tunggu) dengan mempercepat proses pencucian dengan menambah jumlah tenaga kerja (*responsiveness*), pelanggan juga mengharapkan agar karyawan Auto Bridal Semarang lebih ramah dengan selalu menyebut nama pelanggan

(Assurance), dan pelanggan mengharapkan agar karyawan Auto Bridal lebih menguasai produknya sehingga mampu memberikan jalan keluar pada permasalahan yang dialami pelanggan (Assurance).

2. Skenario dua yaitu bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui keunggulan produk melalui tiga dimensi yaitu, pemakaian produk yang tahan lama, bahan baku berkualitas dan tenaga profesional yang terlatih, dan hasil yang lebih baik dari pesaing. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ pemakaian produk yang tahan lama “ merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,83. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan Auto Bridal Semarang selain membuat mobil bersih juga dapat memperpanjang usia cat mobil, karena bahan busa yang digunakan sangat halus dan melindungi cat mobil dari sinar matahari dan debu.

Sedangkan indikator “ Bahan baku berkualitas dan tenaga profesional yang terlatih “ merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling rendah mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,71. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa tenaga kerja Auto Bridal Semarang masih kurang terlatih karena terkadang ada bagian-bagian bodi mobil yang tersembunyi terlewat, sehingga disarankan agar Auto Bridal Semarang

meningkatkan lagi kinerja karyawannya agar lebih menguasai job descriptionnya.

Berdasarkan pertanyaan terbuka, pelanggan merasa puas dengan keunggulan produk Auto Bridal yang menggunakan sistem cuci salju, namun pelanggan mengharapkan pengetahuan yang lebih dari karyawan agar pelanggan lebih tahu banyak mengenai keunggulan produknya, pelanggan mengharapkan produk-produk asli Auto Bridal agar didisplay dengan lengkap karena display produk yang sudah ada terkesan hanya pajangan saja, dan tahap pencucian agar lebih dipercepat lagi namun tanpa mengurangi kualitasnya caranya dengan menambah jumlah karyawan.

3. Skenario tiga yaitu kalau kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat membeli ulang, maka minat membeli ulang dapat ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan melalui empat dimensi yaitu: kesesuaian biaya dan hasil, kepuasan pasca pelayanan, kepuasan terhadap tahapan kerja dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “pengalaman pelanggan“ merupakan indikator dari kepuasan pelanggan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat membeli ulang dengan nilai estimasi 0,81. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas apabila mobilnya telah dicuci di Auto Bridal Semarang, pelanggan merasa lebih percaya diri karena mobilnya bersih. Hal ini menjadi nilai plus dan modal yang berharga bagi Auto Bridal Semarang. Manajemen Auto Bridal Semarang disarankan agar tetap meningkatkan kepuasan dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan

dengan tetap meningkatkan pelayanan, mengurangi tingkat complaint yang ada, sehingga tetap menjadi perusahaan jasa pencucian mobil yang tumbuh sehat atas kepercayaan pembeli.

Sedangkan indikator “ kesesuaian biaya dan hasil “ merupakan indikator dari kepuasan pelanggan yang paling rendah mempengaruhi minat membeli ulang dengan nilai estimasi 0,75. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa bahwa biaya pencucian mobil terasa mahal. Sehingga Auto Bridal Semarang agar terus meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada agar pelanggan tidak merasa biaya yang dikeluarkan untuk mencuci mobil di Auto Bridal Semarang terasa mahal.

Berdasarkan pertanyaan terbuka, pelanggan mengharapkan kualitas produk yang lebih dengan adanya pasca pelayanan sehingga pelanggan merasa adanya perhatian dari manajemen Auto Bridal, manajemen Auto Bridal juga agar lebih meningkatkan kualitas SDM nya karena masih sering adanya bagian dari mobil yang terlewatkan.

### **5.3. 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 pencuci mobil di Auto Bridal Semarang.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu kualitas layanan, keunggulan produk, kepuasan pelanggan, 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 Auto Bridal mengingat karena responden yang digunakan adalah manajer Auto Bridal dari berbagai wilayah. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada Auto Bridal Semarang, sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi pencuci mobil dari Auto Bridal 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 pelanggan dalam meningkatkan minat membeli ulang. 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 minat membeli ulang Auto Bridal Semarang.

- b. Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri jasa cuci mobil 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 Auto Bridal tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu Auto Bridal agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

## DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, **Marketing Customer Value: Gaining the Strategic Advantage**
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), “*What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level*”, **R & D Management**, 175-189
- Doney, Patricia M and Cannon, Joseph P, (1997), “An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,” **Journal of Marketing**, Vol.61, pp.35-51
- Gatignon, Hubert & Xuereb, Jean-Marc, 1997, “*Strategic Orientation of The Firm and New Product Pearformance*”, **Journal of Marketing Research**
- Gasperz, V, (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander, 1997,”*The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development,*” **Psychology and Marketing** 14 (8), 737-764.
- Kohli, Ajay J., & Jaworski, B.J., 1990, “*Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*”, **Journal of Marketing** 54:1-18
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotller, P, 2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implemenytasi dan Pengendalian**, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kraajewski, L.J. and Ritzman, L.P, (1996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.

- Lovelock, Christopher, (1988), **Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources**, London: Prentice Hall Int Inc.
- Michael B Elliot, David Shatto & Cara Singer, 1996, “*Three Customer Values Are Key to Market Success*”, **Journal of Retail Banking Service**, vol.XVIII, No. 1, Spring
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, “*The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*,” **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, **Journal of Marketing** 58 (3): 20-38
- Narver, John C., and Slater, Stanley F., 1990, “*The Effect of Market Orientation and Business Profitability*”, **Journal of Marketing** 54 (4): 20-35
- Oliver, RL, 1980, “*A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*,” **Journal of Marketing Research**, vol. 17, No.4, November,p.460-469
- 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, 1997, “*Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*,” **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol.25, No.2, p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, “*A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*,” **Journal of Retailing**, vol.64,p.12-40
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999,”*Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*”, **Journal of the Academy of Marketing Science** 27 (3), p.333-348
- Selnes, Fred, 1993, “*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*,” **European Journal of Marketing** 27 (9), 19-35



- Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, “*A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, no.4, p.305-318
- Song, Michal & Parry, Mark E., 1997, “*A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US*”, **Journal of Marketing**
- 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
- 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.
- Taguchi, G, (1987), **System of Experimental Design**, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998), “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing,” **Journal of Marketing** Vol. 61
- Woodruff, Robert B., 1997, “*Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*”, **Journal of Academy of marketing Science**, Vol 25, no.2, p. 139-153
- Zeithami, Valerie A, 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,” **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101