

**STUDI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK  
MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN**  
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mendapatkan  
Derajat Sarjana S2 pada program Magister Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Pemasaran



Oleh:

**ANTARI SETIYAWATI, SE**  
**C4A 008015**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2009**



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

Antari Setiyawati, SE

Desember 2009

## **ABSTRACT**

*This research has purpose to analyze factors that influence customer loyalty. Customer satisfaction to service quality and product quality product are going to influence the survival of service organization in the long term.*

*This research was observational. The data collected through questionnaire with purposive sampling method was applied to 120 people. Those are clients Toko Bangunan Bangun Rejeki which has shopping morethan twice. The data analysis tool used in the research Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS.*

*The result of model fits with Goodness of Fit Index indeks criteria Chi-square= 68.327; Significance probability = 0,079; RMSEA = 0,075; CMIN/DF = 1.921; TLI = 0,978; CFI = 0,960; GFI = 0,972 dan AGFI = 0,934. . Based on the result that all hypothesis are accepted, can be concluded that the model is acceptable.*

*Keyword : Product Quality, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian ini adalah penelitian observasional, data diambil menggunakan prosedur *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 orang, dimana respondennya adalah konsumen TB. Bangun Rejeki yang telah berbelanja lebih dari dua kali. Alat analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* pada program AMOS.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *Goodness of Fit Index*, yaitu sebagai berikut : nilai *Chi-square* = 68.327; *Significance probability* = 0,079; RMSEA = 0,075; CMIN/DF = 1.921; TLI = 0,978; CFI = 0,960; GFI = 0,972 dan AGFI = 0,934. Berdasarkan hasil analisis data terlihat bahwa dari tujuh hipotesis, semua hipotesis dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangibles*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“STUDI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen TB. Bangun Rejeki)** ini.

Segala upaya yang telah dilakukan tentunya tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya tesis ini, terutama disampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti kegiatan perkuliahan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Ibu Dra Yoestini, Msi selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan sumbangan pikiran, membantu pelaksanaan, meluangkan waktunya dan memberikan kesempatan untuk berdiskusi serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Bapak I Made Sukresna, SE, MM, selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya dan membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak / Ibu penguji Tesis, atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan saran demi perbaikan dari Tesis ini.

5. Para Dosen dan Admisi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membuka wawasan berpikir dan membantu kegiatan perkuliahan.
6. Keluarga telah membimbing dan memberikan semangat, doa, pengertian, dorongan moral dan material dalam menyelesaikan studi dan tesis ini.
7. Teman-teman kuliah pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Angkatan XXXII Kelas Malam atas persahabatan yang indah dan segala bantuan serta kerjasamanya selama ini. Dan juga teman-teman Angkatan XXXII Kelas Pagi dan Akhir Pekan terima kasih untuk saling berbagi pengalaman dan limpahan semangatnya.
8. Responden yang telah membantu terselesaikannya tesis ini
9. Berbagai pihak yang telah membantu pelaksanaan program studi dan penelitian, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Harapan penulis, semoga tesis ini bermanfaat meskipun penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna.

Semarang, Desember 2009

Penulis

Antari Setiyawati, SE

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Pengesahan Tesis.....	ii
Sertifikasi.....	iii
Abstract.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....	12
2.1 Telaah Pustaka.....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	19
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	26
2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan....	32
2.3 Penelitian Terdahulu.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
2.5 Hipotesis.....	35
2.6 Dimensionalisasi Variabel.....	36
2.5.1 Variabel Kualitas Produk.....	36
2.5.2 Variabel <i>Reliability</i> .....	36
2.5.3 Variabel <i>Responsiveness</i> .....	37
2.5.4 Variabel <i>Assurance</i> .....	38
2.5.5 Variabel <i>Empathy</i> .....	38
2.5.6 Variabel <i>Tangibles</i> .....	39
2.5.7 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	40
2.5.8 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian.....	42

3.2 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	54
4.1 Gambaran Umum Responden.....	55
4.1 Deskripsi Variabel.....	57
4.1 Analisis Data.....	60
4.1 Asumsi-Asumsi SEM.....	65
4.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	71
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.1.1 Ringkasan Penelitian .....	76
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis .....	77
5.1.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
5.1.2.2 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
5.1.2.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
5.1.2.4 Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
5.1.2.5 Pengaruh <i>Empathy</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
5.1.2.6 Pengaruh <i>Tangibles</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
5.1.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
5.2 Implikasi Teoritis.....	80
5.3 Implikasi Manajerial.....	81
5.4 Saran.....	82
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Alasan Keluhan pelanggan TB. Bangun Rejeki Semarang.....	7
Tabel 1.2 Jumlah barang return di TB. Bangun Rejeki Semarang tahun 2006-tahun 2008.....	8
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Model Persamaan Struktural.....	47
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia.....	55
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan .....	56
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Nilai Indeks .....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Kelayakan Model CFA Konstruk Eksogen.....	61
Tabel 4.6 Uji Kelayakan Model CFA Konstruk Endogen .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.10 Evaluasi Multivariate Outlier.....	67
Tabel 4.11 Goodnes of Fit Index .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM).....	72
Tabel 4.13 Hasil uji Hipotesis.....	73
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	80
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2.2 Indikator Kualitas Produk .....	36
Gambar 2.3 Indikator Raliability .....	37
Gambar 2.4 Indikator Responsiveness.....	37
Gambar 2.5 Indikator Assurance .....	38
Gambar 2.6 Indikator Tangible.....	39
Gambar 2.7 Indikator Emphaty.....	39
Gambar 2.8 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	40
Gambar 2.9 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	41
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Kontsruk Eksogen .....	60
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	61
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis ritel atau eceran di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan banyak didirikannya toko-toko. Keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Menurut Ma'ruf (2005), perkembangan demografi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial budaya, kemajuan teknologi, globalisasi, infrastruktur, hukum dan peraturan mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel nasional saat ini. Sekarang tidaklah sulit untuk menemukan tempat-tempat perbelanjaan yang menjual barang-barang bangunan secara eceran baik di kota besar maupun di daerah, baik yang berskala besar maupun berskala kecil.

Saat ini konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan toko bangunan untuk berbelanja. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan antar toko ritel bangunan. Sehingga akibatnya, bisnis ritel toko bangunan yang dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Toko ritel bangunan dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk menarik minat konsumen untuk mengunjunginya.

Menurut Ma'ruf (2005), sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa mulai bergeser dari yang berorientasi pada penjualan menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen atau

pelanggan. Davidson (dalam Raharjani, 2005) mengemukakan bahwa, kunci sukses dari *management retailing* adalah memahami dengan jelas keinginan atau pengharapan konsumen. Toko ritel harus bisa mengetahui keinginan konsumen untuk memuaskan keinginan mereka. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar, sebuah toko ritel juga harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan. Sebuah toko ritel juga harus bisa menarik pelanggan lama untuk tetap bertahan dalam persaingan. Memperoleh pelanggan di suatu toko memiliki biaya yang lebih kecil daripada memperoleh pelanggan baru (Knox dan Walker, 2001; Reichheid dan Sasser, 1990; Reichheid, 1996; Birgelen, 1997 dalam Koo, 2003).

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Nuryadi (2001) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur.

Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-harapannya (*expectations*). Sementara itu menurut Angel, Blackwell dan Miniard (1992) dalam Hadi (2002), kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan penilaian purna pembelian, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan bisnisnya (Ardianto, 1996; McDougall dan Levesque, 2000), baik perusahaan yang bergerak dalam industri jasa maupun industri manufaktur (Ghobadian *et al.*, 1994). Konsep pemasaran secara tegas menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing (Ardianto, 1996).

Naser *et al.* (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai arti kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan/atau layanan yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk dan/atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk dan/atau jasa perusahaan kepada pihak lain (*positive word of mouth*) dan condong loyal kepada perusahaan (Anderson *et al.*, 1994; Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Naser *et al.*, 1999; Sonderlund, 1998).

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Naser *et al.* (1999) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas suatu produk. Demikian pula hasil penelitian Andreassen dan Lindestad membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan (Hadi, 2002). Sementara itu, banyak pakar (Anderson *et al.*, 1994; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell *et al.*, 1996; McDougall dan Levesque, 2000; Naumann *et al.*, 2001; Parasuraman *et al.*, 1988; Selnes, 1993)

menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan dari kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk.

Menurut Parasuraman dkk. (1988), lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia pelayanan tepat waktu.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan

dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran

Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Patut untuk diperhatikan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Schnaars, dalam Tjiptono, 1997).

Kepuasan secara positif dihubungkan dengan niat membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa, loyalitas dan juga

keuntungan (Anderson dan Fornell, 1994; Anton 1996 ; Bitner 1990 dalam Sivadas dan Baker Prewitt, 2000). Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, Anderson, Fornell dan Lehmann (1996) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Disini TB Bangun Rejeki dituntut untuk dapat memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan secara optimal dalam rangka mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berupaya dapat menambah pelanggan yang lain. TB Bangun Rejeki berdiri pada tahun 1999. Toko bangunan ini berdiri di tengah-tengah para pesaing yang semakin banyak, seperti TB. Libra, TB. Anda, TB. Kondang Jaya, TB. Cahaya Abadi, TB. Anugrah Jaya, dan TB. Putra Serang. Walaupun demikian, toko ini harus tetap dapat mempertahankan pelanggannya.

Berbagai alasan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan ditunjukkan dari data sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**Alasan Keluhan Konsumen TB. Bangun Rejeki Semarang**

<b>Alasan</b>	<b>Jumlah</b>
Kualitas produk yang tidak bagus	34
Ketidaksopanan karyawan	8
Kurangnya pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual	11
Barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan	15
Pengiriman barang lama	28

Sumber :TB. Bangun Rejeki, 2009

Keluhan dari para pelanggan yang tampak pada Tabel 1.1 akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan dan produk di TB Bangun Rejeki. Akibat lebih jauh, pelanggan akan berpindah ke pesaing yang lebih baik dalam melayani pelanggannya dan mempunyai kualitas produk yang lebih baik.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH BARANG RETURN DI TB. BANGUN REJEKI SEMARANG**  
**TAHUN 2006 SAMPAI DENGAN TAHUN 2008**

<b>BULAN</b>	<b>TAHUN</b>		
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Januari	12	6	9
Februari	15	14	14
Maret	7	10	16
April	8	23	17
Mei	18	14	8
Juni	9	11	19
Juli	16	11	16
Agustus	11	9	15
September	9	13	13
Oktober	11	17	14
November	13	9	12
Desember	14	15	11
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>152</b>	<b>164</b>

Sumber : Manajemen TB. Bangun Rejeki, 2009

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah barang return yang dialami oleh manajemen TB. Bangun Rejeki mengalami peningkatan dari tahun 2006 sampai dengan 2008. Adanya barang return yang diberikan konsumen kepada manajemen menandakan bahwa telah terjadi ketidakpuasan konsumen atas

barang yang dijual manajemen TB. Bangun Rejeki. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya barang return sehingga dalam hal ini menunjukkan pentingnya penelitian yang mengintegrasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Maka dapat diidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena yang ditampilkan dalam tabel, maka rumusan masalah yang diajukan adalah: faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan TB. Bangun Rejeki?

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apa pengaruh *reability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apa pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apa pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apa pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apa pengaruh *tangibles* (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh *reability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh *tangibles* (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, khususnya manajemen TB. Bangun Rejeki Semarang, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan, khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian mendatang.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Sebagian besar toko ritel tidak menginginkan pelanggan datang ke tokonya hanya sekali dan tidak kembali, tetapi selalu kembali datang dan menjadi langganan. Peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi pelanggan (Peter dan Olson, 2000). Omar (dalam Sawmong dan Omar, 2004) menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan kelangsungan hidup toko yang bersangkutan. Loyalitas terhadap suatu toko merupakan sesuatu hal yang menguntungkan bagi toko yang bersangkutan, dimana loyalitas tersebut dibangun atas dasar pengalaman yang menyenangkan yang dialami pelanggan disana (Raharjani, 2005). Menurut Lovelock (dalam Iswari dan Suryandari, 2003), loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.

Zain (dalam Lestari, 2002) memandang loyalitas pelanggan sebagai fungsi pengalaman masa lampau. Pertama kali masuk kedalam toko, pelanggan akan mengamati secara seksama mulai dari karakteristik pelayanan sebuah toko, produk yang ditawarkan hingga karakteristik fisik sebuah toko mendapat perhatian dari pelanggan. Bersamaan dengan pelanggan mengevaluasi toko yang dimasukinya, apakah memuaskan dirinya ataukah tidak. Evaluasi yang ada dalam diri pelanggan akhirnya membentuk citra toko tertentu di benak pelanggan. Jika hasil evaluasinya memberikan citra positif, maka pelanggan tersebut cenderung akan berbelanja kembali ke toko tersebut.

Jika terjadi sebaliknya, maka konsumen akan mencari toko lain yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya dalam berbelanja. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Schnaars, dalam Tjiptono, 1997).

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991 dalam Musanto, 2004). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver pada Birgelen *et al.*, 2000). Harapan itu sendiri, menurut Olson dan Dover pada Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Birgelen *et al.*, 2000).

Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti, misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan. Harapan-harapan

pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Kotler, 1997).

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan harapan yang diterima. Fornell *et al.* (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan, maka dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke produk lain (Kotler dan Armstrong, 1996).

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2006):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Menurut Tjiptono (1997), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*)

yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, yang termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide (Cravens, 1998). Sedangkan Eka Ardianto (1996) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik. Dalam hal ini, perusahaan berusaha menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Cravens, 1998).

J. M. Juran (dalam Tjiptono, 1996) mendefinisikan kualitas memiliki dua aspek utama, yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
2. Bebas dari kekurangan. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan

hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Feigenbaum, 1992).

Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Griffin (2002), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk, yaitu:

1. Perencanaan untuk kualitas.

Meliputi dua hal, yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

Kualitas produk dapat dievaluasi dalam berbagai cara. Garvin (1987 dalam Sparks dan Legault, 1993) mengevaluasi produk dalam delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keistimewaan tambahan atau ciri-ciri (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami keusakan atau gagal dipergunakan. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.

4. Kesesuaian (*conformity*)

Merupakan derajat karakteristik desain atau operasi yang memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Conformity* adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5. Daya tahan atau ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dipergunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Merupakan kecepatan, kenyamanan, kompetensi, kemudahan untuk diperbaiki dan penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera (dilihat, diraba, dirasakan, didengar dan dicium).

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan *image* atau citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.5 Kualitas Layanan**

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (Parasuraman dkk., 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja aktual (Bloemer dkk,1999;p.1084).

Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan

dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan (Waldi & Santosa, 1999,p.10).

Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Waldi & Santosa,1999, p.10). Menurut Hutt & Spech (dalam Ellitan 2003,p.231) komponen kualitas pelayanan ada tiga yaitu;

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu;
  - a. Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli

- b. Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa
  - c. Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
  3. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu, seperti Stematis (dalam Ellitan 2003,p.233) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu;

1. Fungsi (*function*): kineija primer yang dituntut dari suatu jasa
2. Karakteristik (*features*): kineija yang diharapkan
3. Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
4. Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*): kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
6. Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera

Gronroos (dalam Ellitan 2003,p.234) menilai kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. Profesionalisme dan ketrampilan

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.

2. Sikap dan Perilaku

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

3. Mudah diakses dan fleksibel

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

4. Keandalan dan sifat dapat dipercaya

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

5. Menemukan kembali

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak

diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

#### 6. Reputasi dan dapat dipercaya

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Namun beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai adalah yang berasal dari Parasuraman dkk. (1988) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang multidimensi. Beberapa dimensi yang seringkali digunakan oleh para peneliti adalah:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olahraga bersama)
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perilaku personil yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para pelanggan. Oleh karena itu maka upaya yang termasuk di dalamnya terdiri dari kebijakan-kebijakan misalnya; mempekerjakan karyawan untuk lembur.

3. *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap konsumen (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen).
5. *Tangibles*, yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Oleh karena itu yang termasuk dalam aspek ini adalah; fasilitas (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir), lokasi (berkenaan dengan jarak yang sulit dijangkau atau tidak), peralatan (kandungan teknologi tinggi yang digunakan), personel (bentuk kontak yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan), penampilan personel (misal: pakaian staf atau karyawan perusahaan), fisik material (misalnya: iklan di surat kabar, kartu bisnis, website), merek (simbol atau logo yang mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan).

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Feigenbaum, 1992). Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sururi dan Mudji Astuti (2003) ditemukan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh S. S Andaleeb dan Carolyn Conway (2006) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal senada juga disimpulkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bagyo Mujiharjo (2006) bahwa Keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, diajukan hipotesis :

***H1 : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan***

### **2.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Service* atau layanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Griselda dan Panjaitan, 2007). Layanan adalah berbagai tindakan atau kinerja yang

ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu (Affif, 1994)

Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan (*Satisfaction*). Dalam hal ini dimensi-dimensi kualitas jasa pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan para pelanggan. Oliver (1997) mengatakan bahwa kualitas merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam kepuasan pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Tjiptono (1995) bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong (1996) menyatakan bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi. Pelanggan umumnya mengharapkan produk atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan perkataan lain, pelanggan menginginkan kualitas layanan yang diberikan baik dan memuaskan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari layanan (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya.

Pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari perusahaan tertentu. Mereka menilai kualitas layanan atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut. Kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan kualitas layanan dalam pelayanan pemberian jasa (layanan) yang dihasilkannya adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan layanan tersebut, lingkungan fisik dimana

layanan tersebut diproses, dan proses pemberian layanan itu sendiri (Assauri, 2003)

Menurut Zeithaml dkk (dalam Sivadas & Baker-Prewitt 2000;p.74). sebenarnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah manakala konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa penilaian yang baik akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih/preferensi terhadap suatu perusahaan (yang memberi pelayanan yang baik) dibanding dengan perusahaan lain (yang tidak memberi pelayanan yang baik).

Menurut Parasuraman dkk. (1988), lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kemudian kelima dimensi ini dijabarkan dalam atribut yang totalnya berjumlah 22 atribut. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia pelayanan tepat waktu.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran

Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Indikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas sebenarnya juga ada dalam kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dkk (1998) terhadap nasabah bank juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan bank memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan.

Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia (Fornell, 1992) membuktikan bahwa terdapat hubungan antar kualitas yang dirasakan dengan

kepuasan. Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan. Zeithmal *at al* (1992) mendefenisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap yang berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan. Secara garis besar dari sejumlah studi yang dapat disimpulkan adalah bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, 1994).

Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisien dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan. Llosa (1998) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau *service* yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell *at al* (1998) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu obyek.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Semakin tinggi *Reliability*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H<sub>3</sub> : Semakin tinggi *Responssiveness*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H<sub>4</sub> : Semakin tinggi *Assurance*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H<sub>5</sub> : Semakin tinggi *Empathy*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H<sub>6</sub> : Semakin tinggi *Tangibles*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

### **2.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Bowen dan Chen (2001) dalam Nurkholis (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

***H<sub>7</sub> : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.***

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini, selain merujuk pada literatur-literatur yang ada juga mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan, diantaranya:

**TABEL 2.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

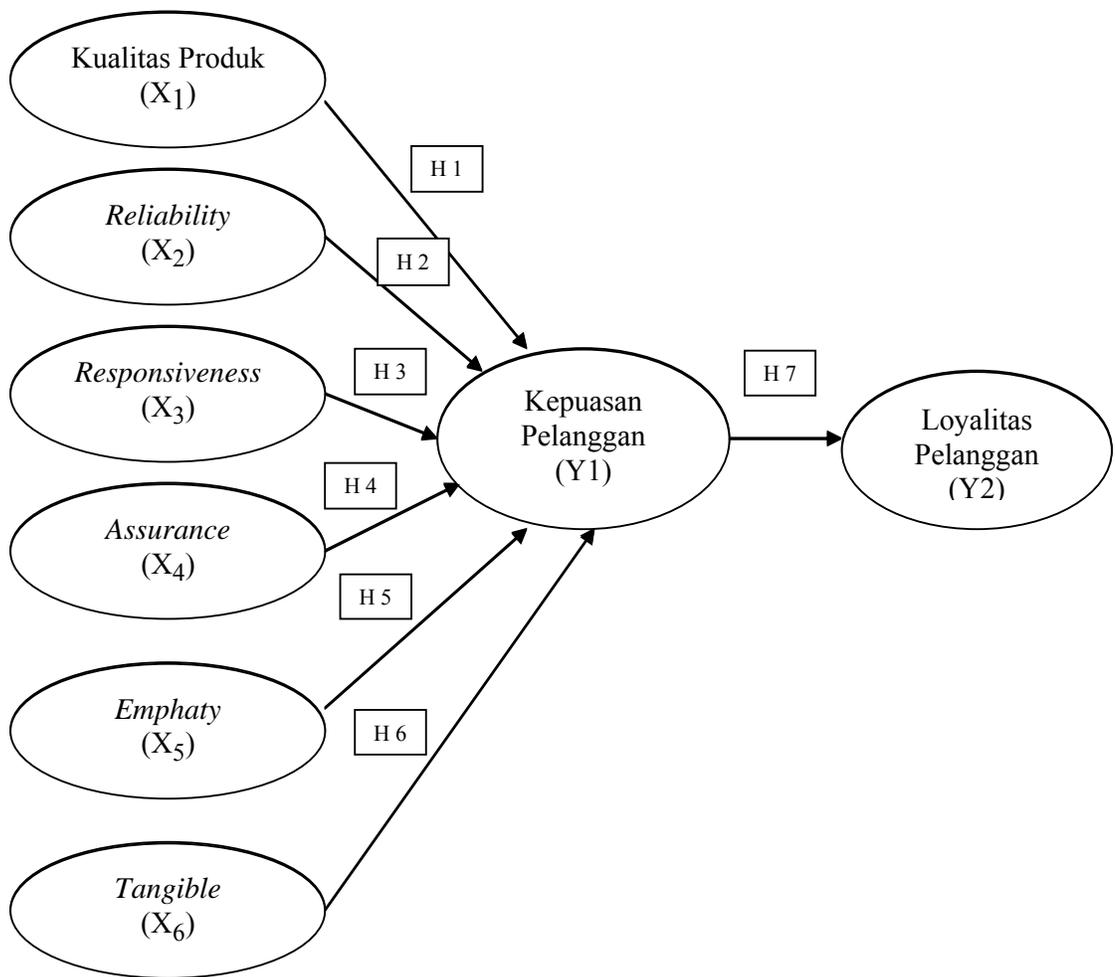
<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Bernadine (2005)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier berganda	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan
Ahmad Sururi dan Mudji Astuti (2003)	Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Regresi Linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Sugiyanto FX. L. Suryanto dan Sugiarti (2000)	Analisis Faktor- Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	<i>Structural Equational Modeling</i> (SEM)	Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah
S. S Andaleeb dan Carolyn Conway (2006)	<i>Customer Satisfaction in The Restaurant Industry</i>	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Bagyo Mujiharjo (2006)	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equational Modeling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### 2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut

**Gambar 2.1**

**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber : Andaleeb dan Conway (2006); Andreassen dan Lindestad (1998), Naser *et al.* (1999); Cronin dan Taylor (1992); Parasuraman *et al.* (1988); Abdul Muhmin (2002)

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam hipotesis, yaitu:

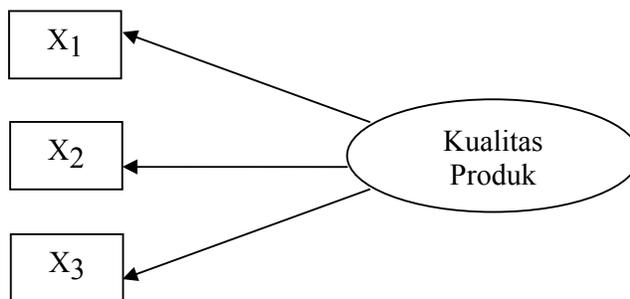
- H<sub>1</sub> : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- H<sub>2</sub> : Semakin tinggi *reliability* (keandalan) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Semakin tinggi *responsiveness* (daya tanggap) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- H<sub>4</sub> : Semakin tinggi *assurance* (jaminan) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- H<sub>5</sub> : Semakin tinggi *emphaty* (empati) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- H<sub>6</sub> : Semakin tinggi *tangibles* (bukti langsung) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- H<sub>7</sub> : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

## 2.6. Dimensional Variabel

### 2.6.1. Variabel Kualitas Produk

Hubungan dimensi variabel kualitas produk dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.2 dibawah ini :

**Gambar 2.2**  
**Indikator Variabel Kualitas Produk**



X<sub>1</sub> : Kesesuaian (*conformity*)

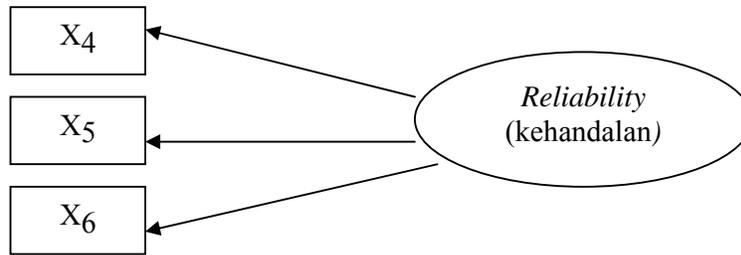
X<sub>2</sub> : Estetika (*aesthetics*)

X<sub>3</sub> : Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### 2.6.2 Variabel *Reliability*

Dimensionalisasi variabel *reliability* (kehandalan) dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman dkk (1988). Hubungan dimensi variabel *reliability* (kehandalan) dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.3 dibawah ini

**Gambar 2.3**  
**Indikator Variabel Reliability**  
**(Kehandalan)**

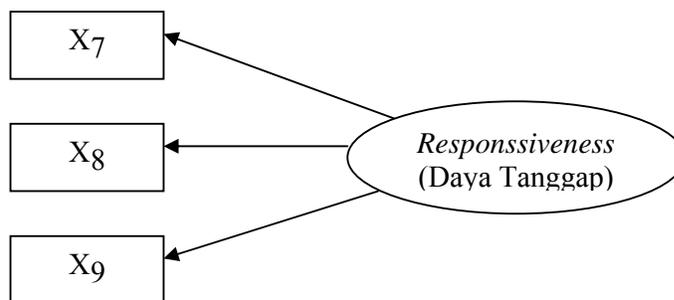


- X4 : Memberikan informasi yang tepat
- X5 : Cepat dalam melayani keperluan pelanggan
- X6 : Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan

**2.6.3 Variabel Responsiveness**

Dimensionalisasi variabel *responsiveness* (daya tanggap) dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman dkk (1988). Hubungan dimensi variabel *responsiveness* (daya tanggap) dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.4 dibawah ini :

**Gambar 2.4**  
**Indikator Variabel Responsiveness**  
**(Daya Tanggap)**



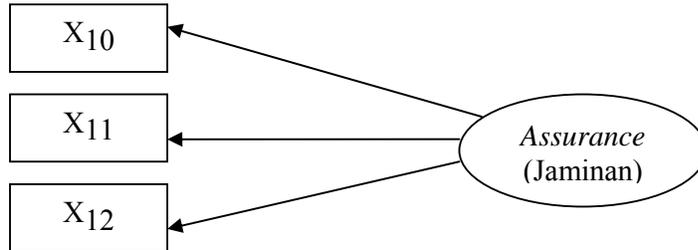
- X7 : Memahami apa yang dibutuhkan pelanggan
- X8 : Memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan
- X9 : Memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami pelanggan

**2.6.4 Variabel Assurance**

Dimensionalisasi variabel *assurance* (jaminan) dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Parasuraman dkk (1988). Hubungan dimensi

variabel *assurance* (jaminan) dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.5 dibawah ini :

**Gambar 2.5**  
**Indikator Variabel Assurance**  
**(Jaminan)**

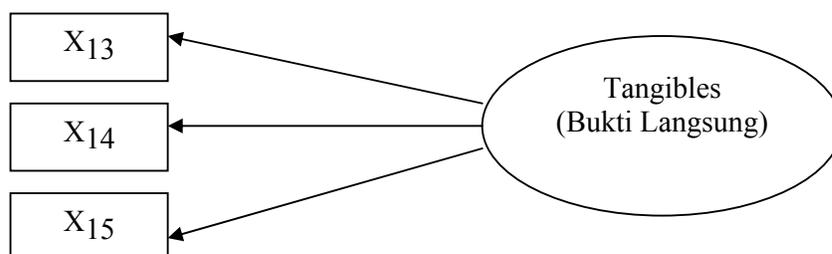


- X10 : Karyawan mengetahui dan menguasai segala macam produk yang dijual di TB. Bangun Rejeki
- X11 : Karyawan memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah
- X12 : Ketepatan solusi yang diberikan kepada pelanggan

#### **2.6.5 Variabel Tangibles**

Dimensionalisasi variabel *tangibles* (bukti langsung) dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Parasuraman dkk (1988). Hubungan dimensi variabel *tangibles* (bukti langsung) dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.7 dibawah ini :

**Gambar 2.7**  
**Indikator Variabel Tangibles**  
**(Bukti Langsung)**

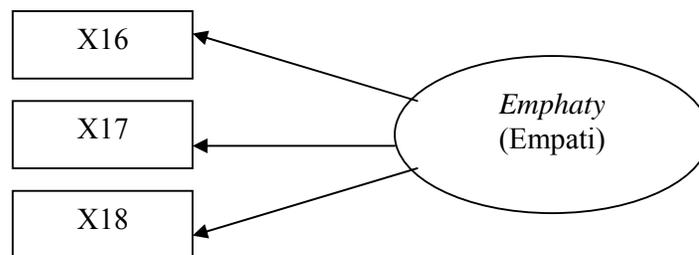


- X13 : Tata letak produk yang rapih
- X14 : Penampilan karyawan rapih dan bersih
- X15 : Tersedianya peralatan penunjang yang lengkap dan memadai (parkir, armada perngiriman)

#### 2.6.4 Variabel *Emphaty*

Dimensionalisasi variabel *emphaty* (empati) dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman dkk (1988). Hubungan dimensi variabel *emphaty* (empati) dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.6 dibawah ini :

**Gambar 2.6**  
**Indikator Variabel Emphaty**  
**(Empati)**

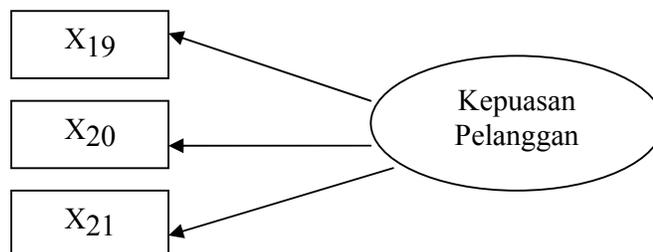


- X16 : Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan
- X17 : Bersedia menangani keluhan pelanggan hingga tuntas
- X18 : Memahami apa yang dibutuhkan pelanggan

#### 2.6.6 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hubungan dimensi variabel kualitas produk dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.8 dibawah ini :

**Gambar 2.8**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

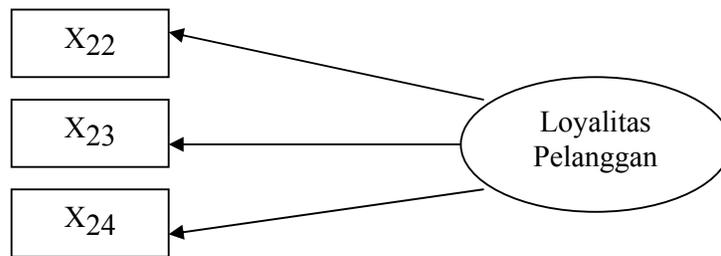


- X<sub>19</sub> : Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)
- X<sub>20</sub> : Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*)
- X<sub>21</sub> : Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*)

### **2.6.7 Variabel Loyalitas Pelanggan**

Dimensionalisasi variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Lovelock, dalam Iswari dan Suryandari, 2003. Hubungan dimensi variabel loyalitas pelanggan dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.9 dibawah ini :

**Gambar 2.9**  
**Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan**



- X22 : Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang di toko
- X23 : Kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang hanya di toko
- X24 : Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja di toko

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, A.T, 1999, p.72). Permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru.

Penelitian terdahulu akan membantu untuk merumuskan dan mengidentifikasi permasalahan untuk penelitian ini. selanjutnya telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan selanjutnya mampu membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

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

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data

primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen toko Bangun Rejeki yang terpilih menjadi responden.

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini: data yang diperoleh dari manajemen toko Bangun Rejeki.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 1996, p. 115), populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Anderson, dalam Arikunto, 1996, p. 115). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang berbelanja di TB. Bangun Rejeki.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991; Sugiyono, 1999). Untuk model SEM ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Ferdinand A.T., (2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 24 indikator,

besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \dots (1) \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*), dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel (Warsito, 1995). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* / mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di TB Bangun Rejeki lebih dari dua kali.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

#### 1. Kuesioner.

Merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

Proses pengukuran dari kuesioner dilakukan dengan memberi tingkatan skala atau nilai pengukuran, dengan menggunakan skala interval 1 sampai dengan 10

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

## 2. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden (Soeratno, 1993, p. 92).

### 3.4 Teknik Analisis

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model multidimensi dan berjenjang yang sedang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) pada paket statistik AMOS. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk, dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensidimensinya (Ferdinand, 2000)

Menurut Ferdinand (2000) untuk membuat pemodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini:

#### 1. Langkah pertama : Menggunakan Model yang berbasis Teori

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dan sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan.

#### 2. Langkah Kedua : Membuat Path Diagram

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama digambarkan dalam diagram alur (Path Diagram) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. (Hair et al., 1995, hlm. 627-631). Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan anak panah melengkung menunjukkan kolerasi antara konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut:

- a) Konstruk eksogen (*Exogenous construct*), yang dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- b) Konstruk Endogen (*Endogenous construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### 3. Langkah Ketiga : Konversi Diagram alur Kedalam Persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar pada sebuah diagram alur maka langkah berikutnya adalah mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan yang dibangun terdiri dari (Hair et al., 1995, hlm.631-635):

- a) Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Persamaan struktural dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**  
**Model Persamaan Struktural**

$\text{Loyalitas Pelanggan} = f(\text{Kepuasan Pelanggan} + Z2)$
$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{Kualitas Produk} + \text{Kualitas Layanan} + Z1)$

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2009)

#### **4. Langkah Keempat : Memilih Matriks Varian – kovarian atau matriks korelasi.**

Setelah model dispesifikasi secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input dan estimasi model yang sesuai. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik kolerasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh matriks kolerasi (Hair et al., 1995, hal 636). Sedangkan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200. dalam penelitian ini matriks inputnya adalah matriks kovarians yang ukuran sampelnya sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam pemakaian SEM. Tehnik Estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang tersedia dalam paket program AMOS 6.0.

#### **5. Langkah Kelima : Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi**

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan suatu estimasi yang unik. Problem kondisi dimana model dikembangkan dalam penelitian tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi

dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Problem identifikasi dapat muncul karena (Hair et al., 1995 hlm.638):

- a) Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varian error yang negatif,
- d) Munculnya kolerasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)

#### **6. Langkah Keenam : Mengevaluasi Goodnes – of – fit.**

Pada langkah kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu observasi independen, *random sampling* dari responden, dan linearitas dari semua hubungan. Pengukuran *goodness of fit* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu : *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. (Hair et al., 1995, hal 639-640).

#### **7. Langkah Ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model**

Bila model telah diterima, peneliti mungkin berkeinginan untuk memeriksa kemungkinan modifikasi model yang mungkin agar penjelasan teoritis atau *goodness of fit* menjadi lebih baik. Sebelum melakukan pendekatan-pendekatan dalam mengidentifikasi modifikasi model, hendaknya peneliti melakukan modifikasi model dengan hati-hati. Modifikasi model haruslah memiliki justifikasi teori sebelum

dipertimbangkan. Peneliti harus bersikap skeptis pada perubahan ini (Hair et al., 1995 hal 644).

### 3.5 Kriteria dari *Goodness-of-fit Measure*

Dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistic untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistic yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah dari :

#### 1) Chi-Square Statistic ( $\chi^2$ )

Suatu ukuran yang didasarkan secara statistik pada *goodness of fit* yang tersaji dalam SEM. Nilai chi-square ( $\chi^2$ ) yang relative besar disbanding *degree of freedom* mengidentifikasi bahwa matriks yang diobservasi dan diestimasi sangat berbeda dengan model yang ada pada populasi. Tingkat signifikansi statistic (p-level) mengidentifikasi probabilitas perbedaan tersebut semata-mata karena variasi sampling. Dengan kata lain  $\chi^2$  yang rendah dan level signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sangat diharapkan karena hal tersebut menunjukkan bahwa matriks input yang diprediksi dan yang aktual tidak berbeda secara statistic. Di sisi lain kelemahan ukuran *chi-square* adalah terlalu sensitive terhadap perbedaan sampel size, terutama untuk kasus yang *sample sizenya* lebih besar dari 200 responden. Untuk menanggulangi masalah tersebut maka perlu didukung ukuran fit lainnya yang independen terhadap ukuran sampel.

#### 2) Significanced *Probability (P)*

Untuk menguji tingkat signifikansi model digunakan nilai *significanced probability*.

#### 3) *Root mean square error of approximation (RMSEA)*

Indeks ini diperlukan untuk mengkompensasi *chi-square* pada ukuran sampel yang besar.

4) Goodness-of-fit Index (GFI)

Nilai GFI diperoleh dari rumus : 
$$\frac{\text{tr}(\sigma'W\sigma)}{\text{tr}(s'Ws)}$$

Dimana :

Numerator = Jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi.

Denominator = Jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sampel.

Nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

5) *Adjust Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI dimana rasio derajat kebebasan model yang diusulkan disesuaikan dengan derajat kebebasan model independent. Level penerimaan AGFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Nilai AGFI diperoleh dari rumus : 
$$1 - (1 - \text{GFI}) \frac{db}{d}$$

dimana :

d b = Jumlah sampel moment

d = Degree of Freedom

6) *The Minimum Sampel Discrepancy Function Degree of Freedom (CMIN/DF)*

Indeks ini disebut juga  $\chi^2$ - relatif karena merupakan nilai chi-square statistic dibagi dengan *degree of freedom*-nya.

7) *Tucker-Lewis-Index (TLI)* mengkombinasikan ukuran parsimony dalam indek komparatif antara model yang diusulkan dengan model. Independent Level penerimaan TLI lebih besar atau sama dengan 0,90.

8) *Comparative Fit Index (CFI)*

$$\frac{1 - C - d}{ch - dh}$$

Nilai CFI diperoleh dari rumus

dimana :

C = Diskrepansi dari model yang terevaluasi

d = Degree of freedom

Ch = Diskrepansi dari baseline model yang dijadikan pembanding

dh = Degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Masing-masing alat kesesuaian model di atas memiliki batasan nilai yang direkomendasikan. Walaupun demikian angka tersebut bukanlah angka mati. *Cut-of value* yang menjadi batasan dari masing-masing alat uji di atas tercantum pada table 3.2 di bawah ini.

**Tabel 3.2**  
**GOOD NESS-OF-FIT INDICES**

NO	GOOD NESS-OF-FIT INDEX	CUT-OFF VALUE
1	<i>Chi-Square</i>	<b>Diharapkan kecil</b>
2	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$
3	<i>RMSEA</i>	$\leq 0.08$
4	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
5	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$

6	<i>C<sub>MIN</sub>/DF</i>	≤ 2,00
7	<i>TLI</i>	≥ 0,95
8	<i>CFI</i>	≥ 0,95

Sumber : Ferdinan, A.T. (20002 p 61)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

TB. Bangun Rejeki terletak di Jl. Soekarno Hatta no 67 kelurahan Palebon kecamatan Pedurungan kota Semarang. TB. Bangun Rejeki ini berdiri pada tanggal 2 Maret 1999 dengan Tanda Daftar Usaha Perdagangan (TDUP) nomer 1156/11.01/TDUP/IX/1999. Pengelolaan kegiatan usaha ini dilakukan sendiri oleh pemilik dengan dibantu beberapa karyawan, sehingga dalam kegiatan usaha ini pemilik sekaligus menjadi pimpinan toko.

Lokasi TB. Bangun Rejeki di Jl. Soekarno Hatta no 67 kelurahan Palebon kecamatan Pedurungan kotamadya Semarang. Daerah ini letaknya sangat strategis yaitu terletak di dekat pemukiman penduduk sehingga

konsumen utamanya adalah warga sekitar TB. Bangun Rejeki. Dengan pemilihan lokasi yang strategis diharapkan akan memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi TB. Bangun Rejeki ini, karena hal ini akan dapat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang berbelanja di TB. Bangun Rejeki.

## **4.2. Gambaran Umum Responden**

### **4.2.1 Responden Menurut Usia**

Data deskriptif tentang usia responden dapat dilihat dalam Tabel

4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Responden Menurut Usia**

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase %</b>
20-30	31	27,68
31-40	57	50,89
≥ 41	24	21,43
Jumlah	112	100,00

Sumber: data primer, 2009

Dari tabel 4.1 tampak bahwa kelompok umur paling dominan adalah pada usia 31-40 sebanyak 57 orang atau 50,89%, usia 20-30 sebanyak 31 orang atau 27,68%. Sedangkan kelompok umur terendah adalah usia  $\geq 41$  sebanyak 24 orang atau 21,43%.

### **4.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**

### Responden Menurut Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	103	91,96
Perempuan	9	8,04
Jumlah	112	100,00

Sumber: data primer, 2009

Dari tabel 4.2 tampak bahwa responden menurut jenis jenis kelamin dominan adalah laki-laki sebanyak 103 orang atau 91,96%, perempuan sebanyak 9 orang atau 8,04%. TB Bangun Rezeki adalah toko yang banyak menjual peralatan bangunan yang dominant dibutuhkan oleh laki-laki. Hal ini dikarenakan pada pekerjaan bangunan mayoritas dilakukan oleh kaum laki-laki.

#### 4.2.3 Responden Menurut Pendidikan

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.

### Responden Menurut Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
SD	12	10,71
SLTP	17	15,18
SLTA	64	57,14
Diploma/Sarjana	19	16,96
Jumlah	112	100,00

Sumber: data primer, 2009

Dari tabel 4.3 tampak bahwa responden terbesar memiliki pendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 64 orang atau 57,14%. Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 19 orang atau 16,96%, Responden dengan pendidikan SLTP sebanyak 17 orang atau 15,18%. Jumlah terendah adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SD yaitu sebanyak 12 orang atau 10,71%.

### 4.3. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran pendapat responden tentang variabel penelitian. Pada deskripsi variabel digunakan perhitungan indeks. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran pendapat responden tentang variabel penelitian. Pada deskripsi variabel digunakan perhitungan indeks.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimal 10. Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria 3 kotak, maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

10,00 – 40,00 = rendah

40,01 – 70,00 = sedang

70,01 – 100 = tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Perhitungan Nilai Indeks**

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Rerata Indeks Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kualitas Produk	X1	0	0	0	1	1	4	13	28	34	39	87.00	87.30
	X2	0	0	0	0	2	6	11	24	40	37	87.08	
	X3	0	0	0	0	3	3	11	27	32	44	87.83	
Reliability	X4	0	0	0	0	3	9	18	27	42	21	83.25	83.50
	X5	0	0	1	0	2	10	19	22	42	24	83.33	
	X6	0	0	0	0	0	9	25	23	36	27	83.92	
Responsive	X7	0	0	0	0	2	6	17	24	57	14	84.17	84.67
	X8	0	0	0	0	2	3	20	31	49	15	83.92	
	X9	0	0	0	1	2	2	14	36	31	34	85.92	
Assurance	X10	0	0	0	0	0	7	25	59	15	14	80.33	79.83
	X11	0	0	0	0	1	8	21	55	22	13	80.67	
	X12	0	0	0	0	3	14	19	56	18	10	78.50	
Tangible	X13	0	0	0	1	3	8	21	54	29	4	78.92	82.94
	X14	0	0	1	0	3	7	19	26	29	35	84.33	
	X15	0	0	0	0	3	5	21	23	29	39	85.58	
Empathy	X16	0	0	1	3	2	5	26	31	45	7	80.00	84.75
	X17	0	0	1	0	4	6	11	22	28	48	87.00	
	X18	0	0	1	0	2	6	17	13	35	46	87.25	
Kepuasan	X19	0	0	0	3	3	7	18	25	52	12	81.92	81.16
	X20	0	0	0	2	2	4	21	30	45	16	82.83	
	X21	0	0	1	1	2	8	27	33	37	11	80.08	
Loyalitas	X22	0	0	1	2	1	10	9	15	54	28	85.42	85.36
	X23	0	0	0	3	6	4	11	14	53	29	85.17	
	X24	0	0	1	2	5	5	14	16	36	41	85.50	

Sumber : Data primer yang diolah , 2009

Pendapat responden mengenai kualitas produk secara umum sudah dinilai secara baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban yang terbanyak pada jawaban skor 8, 9 maupun skor 10. Rata-rata indeks jawaban diperoleh sebesar 87,30 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi.

Pendapat responden mengenai *reliability* secara umum sudah dinilai secara baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban yang terbanyak pada jawaban skor 8, 9 maupun skor 10. Rata-rata indeks jawaban diperoleh sebesar 83,50 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi.

Pendapat responden mengenai *responsive* secara umum sudah dinilai secara baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban yang terbanyak pada jawaban skor 8, 9 maupun skor 10. Rata-rata indeks jawaban diperoleh sebesar 84,67 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi.

Pendapat responden mengenai *assurance* secara umum sudah dinilai secara baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban yang terbanyak pada jawaban skor 7, 8 maupun skor 9. Rata-rata indeks jawaban diperoleh sebesar 79,83 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi.

Pendapat responden mengenai *tangible* secara umum sudah dinilai secara baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban yang terbanyak pada jawaban skor 8, 9 maupun skor 10. Rata-rata indeks jawaban diperoleh sebesar 82,94 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi.

Pendapat responden mengenai *emphaty* secara umum sudah dinilai secara baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban yang terbanyak pada jawaban skor 8, 9 maupun skor 10. Rata-rata indeks jawaban diperoleh sebesar 84,75 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi.

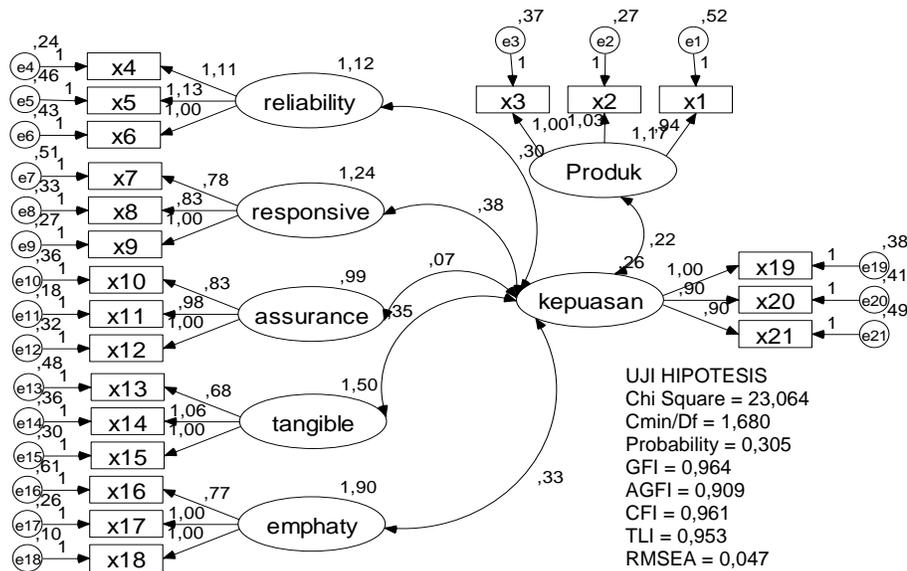
Pendapat responden mengenai kepuasan secara umum sudah dinilai secara baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban yang terbanyak pada jawaban skor 8, 9 maupun skor 10. Rata-rata indeks jawaban diperoleh sebesar 81,16 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi.

Pendapat responden mengenai loyalitas secara umum sudah dinilai secara baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban yang terbanyak pada jawaban skor 8, 9 maupun skor 10. Rata-rata indeks jawaban diperoleh sebesar 85,36 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi.

#### 4.4. Analisa Data

##### 4.4.1 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

##### a. Analisa Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis*

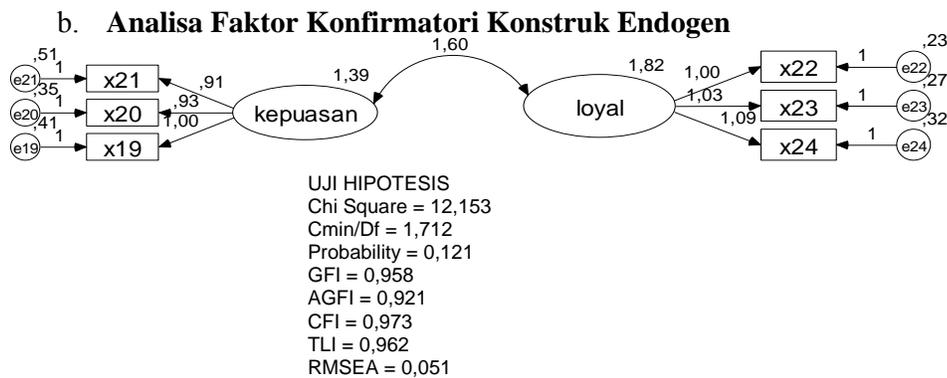
konstruk eksogen tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
***Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	23.064	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.305	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.047	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.964	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.909	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.953	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.961	Baik
CMIN / df	$\leq 2.00$	1.680	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.305 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.



**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
*Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	12.153	Baik
Probability	≥ 0.05	0.121	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.051	Baik
GFI	≥ 0.90	0.958	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.921	Baik
TLI	≥ 0.95	0.962	Baik
CFI	≥ 0.95	0.973	Baik
CMIN / df	≤ 2.00	1.712	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis

faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.121 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.

#### 4.4.2 Uji Validitas

			Estimate
x1	<---	Produk	0,812
x2	<---	Produk	0,917
x3	<---	Produk	0,861
x4	<---	Reliability	0,906
x5	<---	Reliability	0,874
x6	<---	Reliability	0,866
x7	<---	Responsive	0,789
x8	<---	Responsive	0,843
x9	<---	Responsive	0,899
x10	<---	Assurance	0,816
x11	<---	Assurance	0,905
x12	<---	Assurance	0,873
x13	<---	Tangible	0,769
x14	<---	Tangible	0,917

x15	<---	Tangible	0,903
x16	<---	Emphaty	0,834
x17	<---	Emphaty	0,936
x18	<---	Emphaty	0,964
x19	<---	Kepuasan	0,887
x20	<---	Kepuasan	0,847
x21	<---	Kepuasan	0,817
x22	<---	Loyal	0,928
x23	<---	Loyal	0,926
x24	<---	Loyal	0,904

Pada  
pengujian  
validitas ini  
menggunakan  
analisis faktor.  
Adapun hasil

pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat terlihat bahwa pada pengujian analisis faktor menghasilkan nilai faktor loading tiap-tiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan berstatus valid.

#### 4.4.3 Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Std Loading	Jumlah Standar Error	Reliability
Produk	2,590	0,167	0,976
reliability	2,646	0,161	0,978
responsive	2,531	0,136	0,979
assurance	2,594	0,149	0,978
tangible	2,589	0,129	0,981
emphaty	2,734	0,100	0,987
Kepuasan	2,551	0,117	0,982
Loyalitas	2,758	0,103	0,987

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat terlihat bahwa semua nilai construct reliability lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel.

## 4.5 Asumsi-Asumsi SEM

### 4.5.1 Uji Normalitas

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.7

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x24	3,000	10,000	-1,251	-1,594	1,110	2,483
x23	4,000	10,000	-1,366	-2,108	1,290	2,885
x22	3,000	10,000	-1,448	-2,477	2,065	1,617
x1	4,000	10,000	-,957	-2,278	,901	2,014
x2	5,000	10,000	-,919	-2,108	,319	,713
x3 <sup>D</sup>	5,000	10,000	-,976	-2,363	,575	1,285
x21	3,000	10,000	-,835	-1,734	1,297	1,901
x20	4,000	10,000	-,961	-2,297	1,223	1,735
x19	4,000	10,000	-1,115	-1,985	1,056	2,362
x16	3,000	10,000	-1,209	-2,409	1,947	2,353
x17	3,000	10,000	-1,225	-2,479	1,279	1,859
x18	3,000	10,000	-1,204	-2,386	1,307	1,922
x13	4,000	10,000	-,820	-1,668	1,173	1,623
x14	3,000	10,000	-,857	-1,833	,642	1,436
x15	5,000	10,000	-,633	-1,832	-,442	-,988
x10	6,000	10,000	,267	1,194	-,101	-,225
x11	5,000	10,000	-,091	-,408	,007	,016
x12	5,000	10,000	-,238	-1,063	-,008	-,017
x7	5,000	10,000	-,870	-1,892	,366	,818
x8	5,000	10,000	-,666	-1,980	,313	,699
x9	4,000	10,000	-,860	-1,845	1,017	2,273
x4	5,000	10,000	-,625	-1,796	-,269	-,601
x5	3,000	10,000	-,883	-1,949	,752	1,681
x6	6,000	10,000	-,307	-1,373	-1,020	-2,281
Multivariate					2,498	2,326

engolahan data yang ditampilkan pada Tabel terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk *skewness* dan *kurtosis* untuk *univariate* maupun *multivariate* 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.

#### 4.5.2 Evaluasi Outliers

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

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 (The Mahalanobis distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair,*et.al*,1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 24 (indikator variabel) pada tingkat  $P < 0,001$  adalah 51,179 (berdasarkan tabel distribusi Chi Square). Adapun hasil pengujian mahalanobis distance adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Evaluasi Multivariate Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	57,027	,000	,020
7	55,896	,000	,000
34	50,641	,001	,000
12	50,220	,001	,000
19	48,486	,002	,000
47	47,145	,003	,000
82	46,086	,004	,000
29	43,826	,008	,000
26	43,145	,010	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	42,799	,010	,000
46	42,230	,012	,000
80	40,951	,017	,000
113	37,083	,043	,002
15	36,868	,045	,001
14	36,674	,047	,001
84	36,652	,047	,000
24	36,264	,052	,000
25	36,155	,053	,000
4	36,145	,053	,000
35	36,056	,054	,000
31	35,798	,057	,000
10	34,816	,071	,000
64	34,076	,083	,000
69	32,692	,111	,003
62	32,606	,113	,002
23	32,089	,125	,003
61	31,835	,131	,003
39	31,830	,131	,002
51	30,389	,172	,033
45	30,035	,184	,043
70	29,717	,194	,052
9	29,055	,218	,121
54	28,623	,235	,174
33	28,496	,240	,155
22	28,461	,241	,118
99	28,356	,245	,101
65	28,227	,251	,090
83	26,868	,311	,478
66	26,473	,330	,577
41	26,269	,340	,592
59	25,782	,364	,727
68	25,496	,379	,773
44	25,230	,393	,810
6	24,798	,417	,887
48	24,585	,429	,900
79	24,578	,429	,865
1	24,510	,433	,842
101	24,508	,433	,793
49	24,317	,444	,807
20	24,009	,461	,857
89	23,751	,476	,887
38	23,644	,482	,877
8	23,621	,483	,843

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	23,396	,497	,867
110	21,832	,589	,999
18	21,762	,593	,998
117	21,180	,628	1,000
103	21,048	,636	1,000
5	20,963	,641	1,000
81	20,949	,642	,999
16	20,850	,648	,999
28	20,795	,651	,999
76	20,720	,655	,999
43	20,698	,656	,998
109	20,660	,659	,997
40	20,476	,669	,998
74	20,377	,675	,997
78	20,289	,680	,997
37	19,930	,701	,999
90	19,710	,713	,999
21	19,441	,728	1,000
17	19,422	,729	,999
87	19,190	,742	1,000
30	19,134	,745	,999
104	19,051	,749	,999
32	18,679	,769	1,000
86	18,545	,776	1,000
53	18,492	,778	1,000
50	18,478	,779	,999
57	18,057	,800	1,000
42	17,728	,816	1,000
95	17,626	,821	1,000
107	17,612	,821	1,000
100	17,322	,835	1,000
2	16,953	,851	1,000
98	16,875	,854	1,000
13	16,786	,858	1,000
102	16,647	,863	1,000
111	16,635	,864	1,000
11	16,595	,865	1,000
36	16,526	,868	1,000
77	16,119	,884	1,000
92	16,066	,886	1,000
63	15,678	,899	1,000
60	15,368	,910	1,000
96	15,314	,911	1,000
75	14,909	,923	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	14,903	,924	1,000
27	14,611	,932	1,000
120	14,430	,936	1,000

Berdasarkan hasil analisis SEM pada table 4.8 dapat diketahui bahwa nilai mahalonobis distance ada yang lebih besar dari nilai 51,179 tetapi walaupun terdapat outlier pada tingkat multivariate dalam analisis tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

#### 4.5.3 Penilaian Model (*Model Assessment*)

Penilaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai (fit) atau model tersebut mampu untuk menjelaskan data sample yang ada. Adapun hasil penilaian model dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 4.11**  
**Goodness-of-fit Index**

U

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	68,327	Baik
Probabability	$\geq 0,05$	0,079	Baik
CMIN / DF	$\leq 2,00$	1,921	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,972	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,934	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,960	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Baik

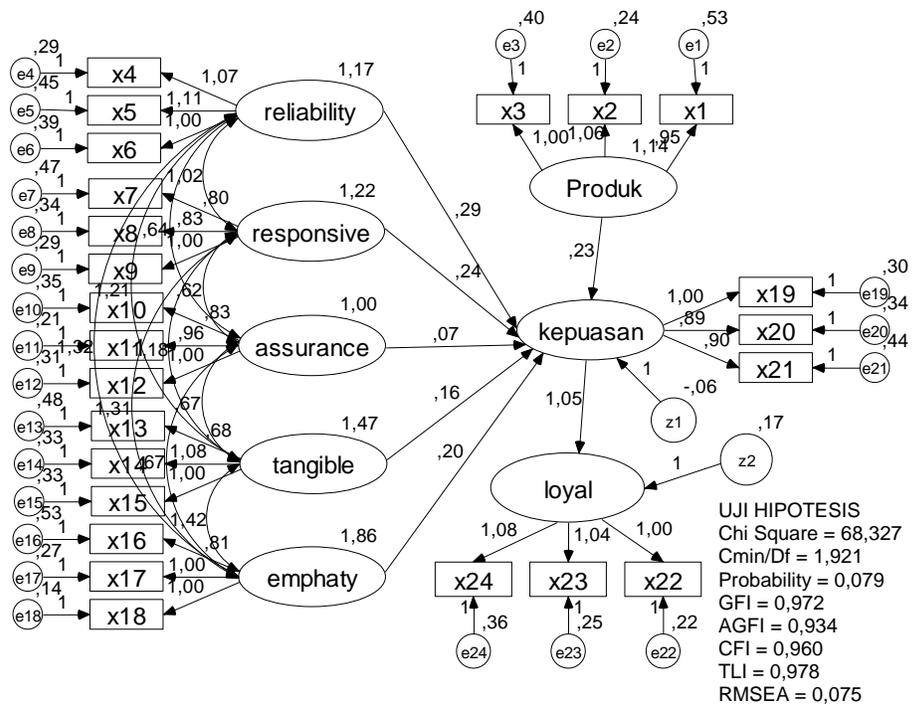
Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 68,327.

indeks, CMIND/DF, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, dan GFI berada rentang yang diharapkan. Karena nilai chi-square dan CMIN/DF berada pada nilai yang baik maka model ini dapat diterima yang disebabkan data yang diambil merupakan data otentik dari lapangan.

#### 4.6 Analisis Structural Equational Modelling (SEM)

##### 4.6.1 Pengembangan Diagram Alur

Setelah dilakukan analisis dengan program AMOS, maka hasil path diagram dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Data penelitian yang diolah

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
*Structural Equation Model (SEM)*

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi – Square	Kecil	68.327	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.079	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.075	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.972	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.934	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.978	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.960	Baik
CMIN/ df	$\leq 2.00$	1.921	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

#### 4.6.2 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Persamaan struktural yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = 1,054 + 0,233 \text{ produk} + 0,294 \text{ reliability} + 0,241 \text{ responsive} + 0,066 \text{ assurance} + 0,165 \text{ tangible} + 0,196 \text{ emphaty.}$$

$$\text{Loyalitas} = 0,878 + 1,049 \text{ kepuasan}$$

#### 4.6.3 Intepretasi Hasil Analisis

Hasil analisis SEM dengan program AMOS secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan<---reliability	,294	,099	2,966	,003	par_15
kepuasan<---responsive	,241	,075	3,194	,001	par_16
kepuasan<---assurance	,066	,032	2,055	,040	par_17
kepuasan<---tangible	,165	,083	2,018	,046	par_18
kepuasan<---emphaty	,196	,057	3,467	***	par_19
kepuasan<---Produk	,233	,045	5,187	***	par_30
loyal <---kepuasan	1,049	,062	16,824	***	par_31

#### 4.6.3.1 Pengujian Hipotesis 1

$H_1$  : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,233. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 5.187 dengan probabilitas = 0,000. Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

#### 4.6.3.2 Pengujian Hipotesis 2

$H_2$  : Semakin tinggi *Reliability* (keandalan) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,294. Pengujian menunjukkan hasil yang

signifikan dengan nilai C.R = 2.966 dengan probabilitas = 0,003. Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

#### **4.6.3.3 Pengujian Hipotesis 3**

$H_3$  : Semakin tinggi *Responsiveness* (daya tanggap) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,241. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.194 dengan probabilitas = 0,001. Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

#### **4.6.3.4 Pengujian Hipotesis 4**

$H_4$  : Semakin tinggi *Assurance* (jaminan) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,066. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.055 dengan probabilitas = 0,040. Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima.

#### **4.6.3.5 Pengujian Hipotesis 5**

$H_5$  : Semakin tinggi *empathy* (empati) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,196. Pengujian menunjukkan hasil yang

signifikan dengan nilai C.R = 3.467 dengan probabilitas = 0,000 Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

#### **4.6.3.6 Pengujian Hipotesis 6**

$H_6$  : Semakin tinggi *tangibles* (bukti langsung) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,165. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.018 dengan probabilitas = 0,046 Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis 6 diterima.

#### **4.6.3.7 Pengujian Hipotesis 7**

$H_7$  : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 1,049. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 16.824 dengan probabilitas = 0,000 Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis 7 diterima.

## **BAB V**

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### 5.1. Kesimpulan

#### 5.1.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi pada pentingnya TB. Bangun Rejeki Semarang untuk melakukan pembenahan dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin tajam yang terjadi pada saat ini. Berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang ingin dicapai, TB Bangun Rejeki sebagai salah satu toko ritel bahan bangunan yang berusaha untuk memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terbaik, karena pengelola TB. Bangun Rejeki menyadari bahwa hal tersebut asset yang sangat berharga.

Permasalahan yang dihadapi oleh TB. Bangun Rejeki adalah masih adanya pelanggan yang tidak puas karena kekurangan-kekurangan yang ada pada TB. Bangun Rejeki. Untuk itu perlu mendapat adanya kajian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Setelah melalui kajian pustaka, dihipotesiskan bahwa variabel 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya dihipotesiskan pula bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Analisis data sebagai pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *structural equation model (SEM)*.

Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan data yang diperoleh, dimana ukuran-ukuran *goodness of fit* modelnya diperoleh sudah baik.

## **5.1.2 Kesimpulan Hipotesis**

### **5.1.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

H<sub>1</sub> : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,233. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 5.187 dengan probabilitas = 0,000. Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **5.12.2 Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan**

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi *Reliability* (keandalan) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,294. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.966 dengan probabilitas = 0,003. Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa reliabilitas dalam pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **5.1.2.3 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan**

H<sub>3</sub> : Semakin tinggi *Responsiveness* (daya tanggap) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,241. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.194 dengan probabilitas = 0,001. Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *responsiveness* dalam pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **5.1.2.4 Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan**

H<sub>4</sub> : Semakin tinggi *Assurance* (jaminan) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,066. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.055 dengan probabilitas = 0,040. Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *assurance* dalam pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **5.1.2.5 Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan**

H<sub>5</sub> : Semakin tinggi *empathy* (empati) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 5 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,196. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.467 dengan probabilitas = 0,000 Nilai

probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa empathy dalam pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **5.1.2.6 Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan**

H<sub>6</sub> : Semakin tinggi *tangibles* (bukti langsung) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 6 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,165. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.018 dengan probabilitas = 0,046 nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *tangible* dalam pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **5.1.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

H<sub>7</sub> : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 7 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 1,049. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 16.824 dengan probabilitas = 0,000 nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **5.2. Implikasi Teoritis**

Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.1  
Implikasi Teoritis**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Bernadine	Pengaruh Kualitas Layanan	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang

(2005)	terhadap Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan
Ahmad Sururi dan Mudji Astuti (2003)	Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Sugiyanto FX. L. Suryanto dan Sugiarti (2000)	Analisis Faktor- Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah
S. S Andaleeb dan Carolyn Conway (2006)	<i>Customer Satisfaction in The Restaurant Industry</i>	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Bagyo Mujiharjo (2006)	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### 5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, pengujian secara empiris dengan menggunakan penganalisaan Structural Equation Model (SEM) maka hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula halnya dengan kepuasan konsumen yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

Variabel	Indikator	Implikasi Manajerial
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estetika (<i>aesthetics</i>)</li> <li>2. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)</li> <li>3. Kesesuaian (<i>conformity</i>)</li> </ol>	Manajemen sebaiknya lebih transparasi kepada pelanggan tentang kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan sampel atau contoh produk yang ditawarkan kepada pelanggan saat menanyakan produk tersebut.
Reliability	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi yang tepat</li> <li>2. Cepat dalam melayani keperluan pelanggan</li> <li>3. Mampu memenuhi kebutuhan</li> </ol>	Pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan indikator yang paling lemah dalam konstruk reliability, sebaiknya perusahaan dapat menyediakan produk-

	pelanggan	produk yang banyak ditawarkan pelanggan tetapi belum tersedia seperti kayu, dan genting
Responsive	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan</li> <li>2. Memahami apa yang dibutuhkan pelanggan</li> <li>3. Memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami pelanggan</li> </ol>	Manajemen lebih menekankan kepada karyawannya untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan pelanggan serta selalu memberikan solusi terhadap kesulitan pelanggan
Assurance	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah</li> <li>2. Ketepatan solusi yang diberikan kepada pelanggan</li> <li>3. Karyawan mengetahui dan menguasai segala macam produk yang dijual di TB. Bangun Rejeki</li> </ol>	Manajemen meningkatkan kemampuan karyawannya untuk lebih memahami dan menguasai produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
Tangible	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan karyawan rapih dan bersih</li> <li>2. Tersedianya peralatan penunjang yang lengkap dan memadai (parkir, armada pengiriman)</li> <li>3. Tata letak produk yang rapih</li> </ol>	Manajemen memperhatikan kembali tata letak produk yang ditawarkan oleh pelanggan agar mudah dapat dilihat saat pelanggan membutuhkannya. Selain itu juga Manajemen dapat menambah peralatan penunjang terutama armada pengiriman agar dapat melayani konsumen dalam pengiriman produk.
Emphaty	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia menangani keluhan pelanggan hingga tuntas</li> <li>2. Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan</li> <li>3. Memahami apa yang dibutuhkan pelanggan</li> </ol>	Manajemen dapat meningkatkan kepekaan karyawan atas kebutuhannya serta berusaha menyelesaikan keluhan pelanggan hingga tuntas.
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>)</li> <li>2. Kesesuaian produk dan atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (<i>expectation</i>)</li> <li>3. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (<i>experience</i>)</li> </ol>	Pihak manajemen TB Bangun Rejeki perlu memperbaiki kepuasan pelanggan terhadap pelayanan secara menyeluruh. Dimana langkah kongkritny adalah masih ada pelanggan masih merasa belum puas dengan kinerja toko sehingga pengelola toko harus mencari terobosan baru baik produk maupun jasa layanan yang lain. Pihak manajemen juga dapat mencari informasi terus menerus tentang apa yang menjadi harapan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, tangible, dan emphaty.

#### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru seperti kepercayaan, promosi, lokasi, dan harga. Agenda penelitian mendatang juga dapat dilakukan pada beberapa industri jasa yang berbeda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andaleeb, S.S and Carolyn Conway, 2006, "Customer Satisfaction in The Restaurant Industry," **Journal of Service Marketing**, Vol.20 no.1, p.3-11
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann , D.R., 1996, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden," **Journal Of Marketing**, Vol.58 Juli, p53-66
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B, 1998, "Customer Loyalty and Complex Services," **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.9, no.1, p.7-23
- Andreassen, T.W., 1994, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sectors," **International Journal of Public Sector Management**, Vol 7 No 2, p16-34
- Ardianto, Eka, 1996," Mengelola Nilai Konsumen," *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, No. 64, pp. 10-17
- Bernadine, 2005, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan," **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Vol. 12 no.3 September, p.318-345
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter and Martin Wetzels, 2000, "The Impact of Incomplete Information on The Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings," **Journal of Service Research**, Vol 2 No 4
- Cravens, David W, 1996, **Pemasaran Strategis**, edisi 4, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Cravens, D.W., 1998., " Implementation Strategies in The Market-Driven Strategy Era," **Journal of The Academy Of Marketing Science**, Vol 26, no 3
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," **Journal of Marketing**, Vol 56
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol 14 No 3 p73-88
- Duffy, Jo Ann M. and Alice A. Ketchand, 1998, "An Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction," **Journal of Managerial Issues**, Vol 10 No2
- Engel, James F et al, 1996, **Perilaku konsumen**, jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, Augusty T., 2005, "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen", BP Undip : Semarang.
- Fornell, J.D. Michael, Anderson W. Eugene, Cha Jaesung and Bryant E. B., 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," **Journal of Marketing**, Vol 60 p7-18

- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan, 2007, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua," **DeReMa Jurnal Manajemen**, Vol.2 no.1 Januari, p.39-45
- Gronroos, Christian, 1990, "Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition," Maxwell MacMillan, Singapore
- Hadi, Sulisty Bagus, 2002, **Analisis Faktor-faktor yang menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan**, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Harjati, Lily, 2003, "Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan-Diperlukan Nilai Pelanggan untuk Survival," **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Vol 10 No1, Maret
- Hurley F. Robert and Estelami Hoofman, 1998, "Alternative Indexes for Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context," **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol 26 No 3, p209-221
- Koo, Dong-Mo. 2003. "Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons". **Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics**. Volume 15. Number 4. Page 42
- Kotler, Philip, 1997, **Dasar-dasar Pemasaran**, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1994, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid II, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, **Principles of Marketing**, Intermedia, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta. Alih Bahasa: Benyamin Molan
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta. Alih Bahasa: Benyamin Molan
- Lestari, Elisa Nugrahani, 2002, **Analisis Atribut-atribut Toko yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Toko**, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2004. **Retailing Management**. Fifth Edition. McGraw – Hill/Irwin. New York

- Lupiyoadi, Rambat, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Malhotra, Naresh K., 2002, **Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues International Edition**, Prentice Hall International Inc., New York
- Ma'ruf, Hendri, 2005, **Pemasaran Ritel**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mowen C, John dan Michael Minor, 2002, **Perilaku Konsumen**, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Naser, K., Jamal A. and Khatib K, 1999, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Perferences in Jordan," **International Journal Of Banking Marketing**, Vol 17 no 3 p 135-150
- Nurkholis, 2004, **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kesetiaan Pelanggan serta Pengaruhnya pada Minat Beli**, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Nuryadi, Rahman, 2001, **Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan**, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Oliver, Richard L., 1993, "Cognitive, Affective and Attribute Base of The Satisfaction Response," **Journal of Consumer**, Vol.20 December
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," **Journal of Retailing**, Vol 64 No 1, Spring, p12-40
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**. Edisi 4. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**. Edisi 4. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla
- Prabowo, Nur, 2002, **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Usaha Menciptakan Loyalitas Pelanggan**, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Raharjani, Jeni. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)". **Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi**. Vol. 2. No. 1. Januari. Hal. 1-15

- Selnes, Fred, 1993, An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” **European Journal of Marketing**, Vol 27, no 9, p 19-35
- Sivadas, Eugene and Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. ”An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty”. **International Journal of Retail and Distribution Management**. Volume 28. Number. 2. Page 73-82
- Sparks, Richard E. and Richard D. Legault, 1993, “A Definition of Quality for Total Customer Satisfaction: The Bridge between Manufacturer and Customer,” **Sam Advanced Management Journal**, Winter, p16-27
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshavsky, 1996, “A Reexamination of The Determinants of Customer Satisfaction,” **Journal of Marketing**, Vol 60 p15-32
- Stanton, William J., 1985, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Stanton, W.J. dan Lamarto, 1997, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta
- Sururi, Ahmad dan Mudji Astuti, 2003, “Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” **Iktisadia**, Vol 2 no 2 p 249-262
- Suryanto, L., FX. Sugiyanto dan Sugiarti, 2000, “Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah,” **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol.9 Juli, p.33-46
- Sawmong, Sudaporn and Ogenyi Omar. 2004. ”The Store Loyalty of the UK’s Retail Consumers”. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**. September. Vol. 5. Page 503-509
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Prinsip-prinsip Total Quality Service**, Edisi Keempat, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, **Pemasaran Jasa**, Bayumedia Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, **Service, Quality and Satisfaction**, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Zeithaml, Valari A. and Mary Jo Bitner, 1996, **Service Marketing**, New York, Mc.Graw-Hill Co. Inc.

### Data Pribadi

Nama : Antari Setiyawati, SE  
Tempat, Tanggal lahir : Semarang, 11 Maret 1986  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
**Alamat : Jl. Soekarno Hatta no 67  
Semarang 50192**  
**Telepon : (024) 6722909, 6703100**

### Latar Belakang Pendidikan Formal

- 2004 – 2008, Fakultas Ekonomi, Manajemen  
Universitas Diponegoro, Semarang
- 2001 – 2004, SMU Negeri 3 Semarang
- 1998 – 2001, SLTP Negeri 2 Semarang
- 1992 – 1998, SD Negeri Pedurungan 02 Semarang

**KUISIONER**  
**STUDI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCAPAI LOYALITAS**  
**PELANGGAN**  
**(Studi Kasus pada Konsumen TB. Bangun Rejeki)**

**Sudah berapa kali anda berbelanja di TB. Bangun Rejeki?**

- a. 1 kali
- b.  $\geq 2$  kali

**A. Identitas Responden**

Anda diminta menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang ( X ) pada jawaban yang disediakan dan mengisi titik-titik.

1. Nama :..... ( boleh tidak diisi )
2. Jenis Kelamin : a. Pria                      b. Wanita
3. Umur : a. < 20 tahun  
          b. 21 – 30 tahun  
          c. 31 – 41 tahun  
          d. 41 – 51 tahun  
          e. > 51 tahun
4. Pendidikan Terakhir : a. SD  
                                  b. SLTP  
                                  c. SLTA  
                                  d. Diploma / Sarjana
5. Jenis Pekerjaan : a. Pelajar/ Mahasiswa  
                                  b. Pegawai Negeri  
                                  c. Pegawai swasta  
                                  d. Wiraswasta  
                                  e. Lainnya.....

**B. Daftar Pertanyaan Responden**

Berilah jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pertanyaan itu sesuai dengan kenyataan. Nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai dengan nilai 10 untuk Sangat Setuju.

**VARIABEL KUALITAS PRODUK**

- 1. Produk yang ditawarkan oleh TB. Bangun Rejeki sesuai dengan kebutuhan konsumen

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

Alasan.....  
.....  
.....

- 2. Produk-produk tertentu yang ditawarkan TB. Bangun Rejeki (misalnya keramik, handle, pintu dsb) memiliki daya tarik motif dan bentuk bagi konsumennya

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

Alasan.....  
.....  
.....

- 3. Menurut persepsi saya barang yang dijual TB Bangun Rejeki memiliki kualitas yang baik.

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

Alasan.....  
.....  
.....

**VARIABEL KUALITAS LAYANAN**

**Reliability (Kehandalan)**

1. karyawan TB. Bangun Rejeki selalu memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

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

Alasan.....  
.....  
.....

2. Karyawan TB. Bangun Rejeki sangat cepat dalam melayani pelanggan

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

Alasan.....  
.....  
.....

3. TB. Bangun Rejeki sangat mampu dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan

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

Alasan.....  
.....  
.....

**Responsiveness (Daya Tanggap)**

1. Karyawan TB. Bangun Rejeki selalu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

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

Alasan.....  
.....  
.....

2. Karyawan TB. Bangun Rejeki permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan

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

Alasan.....  
.....  
.....

3. Karyawan TB. Bangun Rejeki selalu berusaha memberikan solusi atas permasalahan pelanggan.

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

Alasan.....  
.....  
.....

**Assurance (Jaminan)**

1. Karyawan TB. Bangun Rejeki memahami dan menguasai semua produk yang ditawarkan kepada pelanggan

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

Alasan.....  
.....  
.....

2. Karyawan TB. Bangun Rejeki memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah kepada semua pelanggan

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



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan.....  
.....  
.....

**Emphaty (Empati)**

1. TB. Bangun Rejeki memperhatikan kepentingan pelanggan.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan.....  
.....  
.....

2. Karyawan TB. Bangun Rejeki bersedia menangani keluhan pelanggan hingga tuntas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan.....  
.....  
.....

3. Karyawan TB. Bangun Rejeki memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan.....  
.....  
.....

**VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

1. Selama ini saya merasa puas dengan keputusan saya berbelanja di TB. Bangun Rejeki

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

Alasan.....  
.....  
.....

2. Saya tidak pernah komplain terhadap produk yang telah saya beli di TB. Bangun Rejeki

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

Alasan.....  
.....  
.....

3. Saya menetapkan pilihan dalam berbelanja kebutuhan bahan bangunan hanya pada TB. Bagun Rejeki

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

Alasan.....  
.....  
.....

**VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN**

1. Saya bersedia untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang di TB. Bangun Rejeki

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

Alasan.....  
.....  
.....

2. Saya bersedia untuk membeli secara berulang-ulang hanya di TB. Bangun Rejeki

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

Alasan.....  
.....  
.....

3. Saya bersedia untuk merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja di TB. Bangun Rejeki

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

Alasan.....  
.....  
.....

