

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *ONLINE SHOP*
MENGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING***

(Studi Kasus : Pelanggan *Miulan Online Shop* di *Facebook*)



SKRIPSI

Disusun oleh :
FINA FITRIYANA KHODIJAH
J2E 008 020

JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA *ONLINE SHOP* MENGGUNAKAN *STRUCTURAL
EQUATION MODELING*

(Studi Kasus : Pelanggan *Miulan Online Shop* di *Facebook*)

Fina Fitriyana Khodijah

NIM : J2E 008 020

Skripsi

Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains

Pada Jurusan Statistika

JURUSAN STATISTIKA

FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Online Shop* Menggunakan *Structural Equation Modeling*
(Studi Kasus : Pelanggan *Miulan Online Shop* di *Facebook*)

Nama Mahasiswa : Fina Fitriyana Khodijah

NIM : J2E 008 020

Telah disidangkan pada tanggal 18 Februari 2013 dan dinyatakan lulus pada tanggal 08 Maret 2013.

Semarang, 08 Maret 2013

Mengetahui,

Ketua Jurusan Statistika

FSM UNDIP

Panitia Penguji Ujian Tugas Akhir

Ketua,

Dra. Dwi Ispriyanti, M.Si
NIP. 1957 09 14 1986 03 2 001

Drs. Agus Rusgiyono, M.Si
NIP. 1964 08 13 1990 01 1 001

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk
Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Online Shop*
Menggunakan *Structural Equation Modeling*
(Studi Kasus : Pelanggan *Miulan Online Shop* di *Facebook*)

Nama Mahasiswa : Fina Fitriyana Khodijah

NIM : J2E 008 020

Telah disidangkan pada tanggal 18 Februari 2013.

Semarang, Maret 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Drs. Mustafid, M.Eng, Ph.D
NIP: 1955 05 28 1980 03 1 002

Dra. Suparti, M.Si
NIP. 1965 09 13 1990 03 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Online Shop* Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* (Studi Kasus : Pelanggan *Miulan Online Shop* di *Facebook*)**”.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Dwi Ispriyanti, M.Si selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Drs. Mustafid, M.Eng, Ph.D dan Ibu Dra. Suparti, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan II.
3. Tsummadana Wulan Setyoningrum selaku owner dari *Miulan*.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga saran dan kritik dari segala pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Semarang, Maret 2013

Penulis

ABSTRAK

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle*. Fenomena ini membuat para pebisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* lewat *website* maupun *social media*. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop*. Obyek penelitian ini adalah *Miulan*, sebuah *online shop* busana muslim dengan menggunakan media jejaring sosial *facebook* untuk pemasarannya. Model yang dipakai dalam menganalisa kualitas layanan pada *online shop* adalah model e-SERVQUAL. Dalam penelitian ini digunakan metode *purposive sampling* dengan ketentuan sampel berupa orang yang sudah pernah berbelanja di *Miulan*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) menggunakan program AMOS 19.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Miulan*. Variabel indikator daya tanggap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas layanan pada *online shop*. Sedangkan, variabel indikator daya tahan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas produk pada *online shop*.

Kata Kunci : kualitas layanan, e-SERVQUAL, kualitas produk, loyalitas pelanggan, *structural equation modeling*

ABSTRACT

The increasing number of Internet users have big impact to the business world by shopping via internet as a lifestyle. This phenomenon makes business begin to change from traditional marketing to modern marketing start from open an online store through website and social media. This research aims to analys the effects of service quality and product quality to customer loyalty in online shopping. The object of this research is Miulan, an online store of moslem fashion that use social media facebook for marketing. The model used to analyze service quality on the online shop is a model of e-SERVQUAL. This research used purposive sampling method with the provision of the samples are people who have ever shopped at Miulan. The samples in this research are 104 respondents. The analytical tool in this research uses structural equation modeling (SEM) in AMOS 19.0 program. The results of this research shows the relation between service quality and product quality to customer loyalty in Miulan. The responsiveness indicator variable most affects service quality in online shop. While, the durability indicator variable most affects product quality in online shop.

Keywords : service quality, e-SERVQUAL, product quality, customer loyalty, structural equation modeling

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN I	ii
PENGESAHAN II	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR SIMBOL	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Profil Usaha	5
2.2 Kualitas Layanan	7
2.3 Kualitas Produk.....	9
2.4 Kepuasan Pelanggan	12
2.5 Loyalitas Pelanggan	13
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian.....	14

2.7 Uji Normalitas.....	15
2.8 <i>Structural Equation Modeling</i>	17
2.9 Uji Validitas Kuesioner.....	37
2.10 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Kerangka Hipotesis Penelitian	40
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Pengolahan Data	46
3.6 Pengembangan Indikator Variabel	46
3.7 Karakteristik Responden	47
3.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
3.7.2 Responden Berdasarkan Usia.....	48
3.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
3.7.4 Responden Berdasarkan Kota.....	49
3.7.5 Responden Berdasarkan Negara.....	50
3.7.6 Responden Berdasarkan Intensitas Belanja.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas Konsumen.....	52
4.1.1 Uji Validitas.....	52
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	53

4.2 Analisis Faktor Konfirmantori	53
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmantori Eksogen.....	53
4.2.2 Analisis Fakor Konfirmantori Endogen.....	56
4.3 Analisis SEM	58
4.3.1 Membangun Model Berbasis Teori.....	58
4.3.2 Pengembangan Diagram Alur.....	59
4.3.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktual dan Model Pengukuran.....	59
4.3.4 Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	61
4.3.5 Menilai Masalah Identifikasi.....	61
4.3.6 Pengujian Kriteria Goodness of fit.....	62
4.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	68
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR SIMBOL

- η : dibaca *eta*, vektor variabel faktor endogenus berukuran $m \times 1$
- ξ : dibaca *ksi*, vektor variabel faktor eksogenus berukuran $n \times 1$
- β : dibaca *beta*, matriks koefisien regresi antar η berukuran $m \times m$
- γ : dibaca *gamma*, matriks koefisien regresi ξ terhadap η berukuran $m \times n$
- ζ : dibaca *zeta*, vektor galat pada persamaan struktural berukuran $m \times 1$
- y : vektor variabel indikator untuk variabel endogenus berukuran $p \times 1$
- Λ_y : dibaca *lambda y*, matriks koefisien regresi y terhadap η berukuran $p \times m$
- ε : dibaca *epsilon*, vektor galat pengukuran y berukuran $p \times 1$
- x : vektor variabel indikator untuk variabel eksogenus berukuran $q \times 1$
- Λ_x : dibaca *lambda x*, matriks koefisien regresi x terhadap ξ berukuran $q \times n$
- δ : dibaca *delta*, vektor galat pengukuran x berukuran $q \times 1$
- Φ : dibaca *phi*, matriks untuk varians variabel faktor eksogenus
- Ψ : dibaca *psi*, matriks kovarian antar galat struktural berukuran $m \times m$
- θ_ε : dibaca *theta epsilon*, galat pengukuran dari variabel indikator endogenus
- θ_δ : dibaca *theta delta*, galat pengukuran dari variabel indikator eksogenus
- Σ : dibaca *sigma*, varians populasi

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Omset Penjualan <i>Miulan</i>	3
Tabel 2	Tabel untuk Memilih Teknik Estimasi.....	31
Tabel 3	<i>Goodness of fit Indices</i>	36
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	48
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	48
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasar Kota.....	49
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasar Negara.....	50
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasar Intensitas Belanja.....	50
Tabel 10	Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model Faktor Eksogen.....	54
Tabel 11	<i>Regression Weights</i> Variabel Faktor Eksogen.....	55
Tabel 12	<i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Faktor Eksogen.....	56
Tabel 13	Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model Faktor Endogen.....	57
Tabel 14	<i>Regression Weights</i> Variabel Faktor Endogen.....	57
Tabel 15	<i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Faktor Endogen.....	57
Tabel 16	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	58
Tabel 17	Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model <i>Full Model</i>	64
Tabel 18	Pengujian Hipotesis.....	64
Tabel 19	<i>Standardized Regression Weights</i> Full Model.....	64
Tabel 20	Perhitungan <i>Construct Reability</i>	68
Tabel 21	<i>Standardized Direct Effect</i>	69
Tabel 22	Pengaruh Variabel Indikator Terhadap Kualitas Layanan.....	70

Tabel 23 Pengaruh Variabel Indikator Terhadap Kualitas Produk.....	70
Tabel 24 Pengaruh Variabel Indikator Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
Tabel 25 Pengaruh Variabel Indikator Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Foto Produk <i>Miulan</i>	7
Gambar 2	<i>Miulan</i> di <i>facebook</i> dan rumah produksi <i>Miulan</i>	7
Gambar 3	Siklus Pembelian	14
Gambar 4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	14
Gambar 5	Diagram Jalur Model Penelitian.....	27
Gambar 6	Kerangka Hipotesis.....	40
Gambar 7	Diagram Alur Penelitian.....	51
Gambar 8	Analisis Faktor Konfirmantori Eksogen.....	54
Gambar 9	Analisis Faktor Konfirmantori Endogen	56
Gambar 10	Diagram Alur <i>Full Model</i> Analisis Loyalitas Pelanggan	59
Gambar 11	Hasil Komputasi <i>Full Model</i> Analisis Loyalitas Pelanggan...	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	79
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 3	Data Survey Terhadap Pelanggan <i>Miulan</i>	87
Lampiran 4	Uji Validitas Kuesioner.....	90
Lampiran 5	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	96
Lampiran 6	Nilai Estimasi <i>Square Multiple Correlations</i>	97
Lampiran 7	Program untuk Menguji Normalitas Multivariate.....	98
Lampiran 8	Plot Data Uji Normalitas Multivariat.....	99
Lampiran 9	Uji Univariate Outlier.....	100
Lampiran 10	Uji Multivariate Outlier.....	101
Lampiran 11	Uji Multikolinieritas dan Singularitas.....	104
Lampiran 12	Uji Signifikansi Bobot Faktor Full Model.....	105
Lampiran 13	Pengujian Terhadap Residual.....	106
Lampiran 14	Analisis Efek Langsung.....	107
Lampiran 15	Analisis Efek Tidak Langsung.....	108
Lampiran 16	Analisis Efek Langsung.....	109
Lampiran 17	Analisis Efek Total.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Menurut Kotler (2002), manfaat layanan online bagi pemasar adalah penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah, pemupukan hubungan pemasar online dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka, pengukuran jumlah konsumen melalui pengunjung web.

Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di Indonesia juga meningkat drastis. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya. Berbelanja melalui internet semakin menjadi pilihan karena konsumen tidak perlu ke luar rumah, cukup duduk dihadapan komputer, *browsing* produk atau jasa yang diinginkan dan bertransaksi melalui internet banking.

Beberapa tahun terakhir terdapat fenomena yang menarik yaitu pemanfaatan internet untuk membuat jejaring sosial (*social network*). Di seluruh dunia, *social*

network berada dalam peringkat tertinggi berdasarkan situs yang banyak diakses pengguna internet di dunia. *Facebook, Twitter, MySpace, Youtube* dan lainnya menjadi topik hangat diberbagai media di seluruh dunia akhir-akhir ini (Budiarto, 2011). *Facebook* adalah situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial (situs pertemanan) yang pendaftarannya cukup mudah dan gratis. Lewat situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika sudah mempunyai akun. Menurut situs www.alexacom.com, *facebook* menempati urutan rangking pertama untuk situs jejaring sosial yang sering digunakan orang di dunia. Selain itu, di Indonesia *facebook* juga menempati urutan pertama yang sering digunakan masyarakat. Jumlah pengguna *facebook* di dunia yaitu 8.137.869 pada tanggal 4 Oktober 2012.

Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk (Triyaningsih, 2011). Sekarang *online shop* di *facebook* tumbuh berkembang pesat khususnya dibidang *fashion*. Banyak produk baru yang namanya melejit lewat *online shop* di *facebook* seperti Dian Pelangi, Sogan Batik, Jilbab Faira, Busana Muslim dan lain-lain. Hal ini juga mendorong seorang wirausaha muda yang berstatus masih sebagai mahasiswi yaitu Tsummadana Wulan Setyoningrum untuk berbisnis *online* lewat *social media facebook*. Wulan memiliki butik yang diberi brand “*Miulan*”. Situs *online shop*nya di *facebook* ada beberapa *account* dan *pages* diantaranya yang paling terkenal diberi nama Busana Muslim, dengan

jumlah 68.928 orang yang menyukai *fanspage* Busana Muslim pada tanggal 15 Agustus 2011. Karena pemasarannya melalui *facebook*, *Miulan* memiliki pelanggan yang sudah menyebar di beberapa kota di Indonesia dan bahkan sampai ke luar negeri seperti Singapura, Hongkong, dan Malaysia.

Awal mula berdirinya *Miulan* pada bulan Agustus 2011. *Miulan* menggunakan *facebook* sebagai media promosi penjualan. Usahanya tersebut menunjukkan perkembangan yang sangat pesat pada 3 bulan terakhir, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Omset Penjualan *Miulan*

Bulan	Omset Penjualan
Mei 2012	Rp 49.509.500
Juni 2012	Rp 95.109.500
Juli 2012	Rp 190.562.000

Sumber : Laporan Keuangan dari Pemilik *Miulan*.

Kenaikan omset penjualan pada tiga bulan terakhir disebabkan banyaknya *customer* yang suka akan membeli produk *Miulan* lewat *online*. Strategi pemasaran melalui *facebook* yang dilakukan oleh *Miulan* tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan konsumen dengan perusahaan yang menawarkan produk melalui situs *online* lewat *facebook* yang pada akhirnya akan membangun suatu hubungan jangka panjang yang kuat diantaranya. Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau dalam istilah pemasaran

bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang dapat menaikkan omset penjualan.

Masalah ini dibatasi pada analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pada pelanggan *Miulan online shop* di *facebook* menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Data yang dipakai adalah data primer yang diperoleh dari konsumen yang pernah berbelanja di *Miulan* dalam jangka waktu 1 tahun.

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah menganalisa kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* menggunakan *structural equation modeling* dengan studi kasus pada pelanggan yang pernah berbelanja di *Miulan*. Secara rinci tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Miulan*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Miulan*.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *Miulan*.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Miulan*.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Miulan*.