

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT
LOYALITAS
(Studi Kasus pada Toko Mahkota Pekalongan)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

NANDHASARI

12010111120017

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nandhasari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111120017

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT
LOYALITAS (Studi Kasus pada Toko Mahkota
Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D.

Semarang, 25 Mei 2015

Dosen Pembimbing,

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D.

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nandhasari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111120017

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT
LOYALITAS (Studi Kasus pada Toko Mahkota
Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Juni 2015

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. (.....)

2. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

3. Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, MSc, PhD. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Nandhasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS (Studi Kasus pada Toko Mahkota Pekalongan)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Mei 2015

Yang membuat pernyataan,

Nandhasari

NIM : 12010111120017

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam segala urusannya”.

(QS. Ath-Thalaq : 4)

“Terlahir miskin itu tidak masalah, yang menjadi masalah adalah ketika meninggal dalam keadaan miskin. Berdoalah, berusaha dan jangan mudah putus asa dalam menjalani kehidupan ini”.

(Seno Kawilarang)

Sebuah persembahan untuk:

Kedua orang tua tercinta (Seno Kawilarang dan Sri Yati)

Kakak tersayang (Nani Puji Astuti)

Almamaterku (Universitas Diponegoro)

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influences of product quality, service quality, competitive prices and reputation of the store, on the loyalty intention to the Mahkota Stores Pekalongan using customer satisfaction as an intervening variable.

In this research, there are 6 variables, 24 indicators and 9 hypothesis testing research hypotheses. The data employed 250 respondents. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) with AMOS program versi on 20.0.

From 9 hypothesis one hypothesis was rejected. The results also proved that to loyalty intention, can be specified through customer satisfaction and direct effect independent variable. However, store reputation does not influence significantly loyalty intention. This implies that product quality, service quality, and competitive price play important roles to effect customer satisfaction and loyalty intention.

Keywords : *product quality, service quality, competitive price, store reputation , customer satisfaction , loyalty intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga kompetitif dan reputasi toko, terhadap minat loyalitas pada Toko Mahkota Pekalongan dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel, 24 indikator dan 9 hipotesis dengan pengujian hipotesis penelitian menggunakan data sebanyak 250 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari program AMOS 20.0.

Dari 9 hipotesis tersebut ada 1 hipotesis yang ditolak. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa minat loyalitas dapat ditentukan melalui kepuasan konsumen dan efek langsung variabel independen. Namun, reputasi toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat loyalitas. Ini berarti bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga kompetitif memainkan peran penting untuk kepuasan konsumen dan minat loyalitas.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga kompetitif, reputasi toko, kepuasan konsumen, minat loyalitas.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan, kemudahan dan kelancaran luar biasa dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS (Studi Kasus pada Toko Mahkota Pekalongan)**. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Suri tauladan umat manusia, Rasulullah saw yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana hidup yang selalu diridhoi Allah SWT.
2. Kedua orang tua sekaligus pemilik dari Toko Mahkota Pekalongan, Bapak Seno Kawilarang dan Ibu Sri Yati yang selalu mendoakan, memberi semangat, dan memberi dukungan.
3. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., MHum selaku Rektor Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Erman Denny Arfianto, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam

penyusunan skripsi.

7. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S. Selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.
9. Mbak Nani Puji Astuti yang selalu mendoakan, memberikan nasehat dan membantu.
10. Ponakan-ponakan kesayangan yang selalu menghibur hati setiap saat.
11. R. Maulana Febryanto yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan memberikan bantuan setiap saat.
12. Sahabat seperjuangan meraih masa depan Ida Tri Mulyani, Farrashita Aulia, Winda Safitri, Agustania Rahmawati dan Oktafiana Nanda Budi Lestari yang memberi dukungan dengan luar biasa.
13. Sahabat sejak kecil dan untuk selamanya Ika Kusuma, Fika Nofi, Sekar Arumi, Ajeng Saptaningtyas, dan Mardiana Dian yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
14. Responden dalam penelitian ini, yaitu pembeli di Toko Mahkota Pekalongan yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.
15. Teman-teman kos Laras yang selalu memberikan dukungan dan tak pernah lelah menghibur setiap saat.
16. Teman-teman KKN Jambu Manis Jepara yang memberikan warna baru dalam hidup.

17. Teman-teman Manajemen angkatan 2011 untuk kebersamaannya hingga tahap akhir perkuliahan.
18. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
19. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran dalam menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu penulis memohon maaf apa bila masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat berkontribusi dalam upaya peningkatan pengetahuan pembaca.

Semarang, 25 Mei 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Research Gap.....	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Minat Loyalitas	12
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.4 Kualitas Pelayanan	20
2.1.5 Harga Kompetitif.....	22
2.1.6 Reputasi Toko	24
2.1.7 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Loyalitas	26
2.1.8 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.9 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Loyalitas	27

2.1.10 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.11 Hubungan Harga Kompetitif dengan Kepuasan Konsumen	28
2.1.12 Hubungan Harga Kompetitif dengan Minat Loyalitas	30
2.1.13 Hubungan Reputasi Toko dengan Kepuasan Konsumen	30
2.1.14 Hubungan Reputasi Toko dengan Minat Loyalitas.....	31
2.1.15 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Loyalitas	31
2.2 Pengembangan Model	33
2.3 Hipotesis	34
2.4 Definisi Operasional Variabel	34
2.5 Indikator Variabel.....	36
2.5.1 Indikator Variabel Kualitas Produk.....	36
2.5.2 Indikator Variabel Pelayanan	37
2.5.3 Indikator Variabel Harga Kompetitif	38
2.5.4 Indikator Variabel Reputasi Toko	39
2.5.5 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen	40
2.5.6 Indikator Variabel Minat Loyalitas	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Sumber Data	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Teknik Analisis Data	45
3.5 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Ectract</i>	54
3.5.1 Uji Reliabilitas.....	54
3.5.2 <i>Variance Ectract</i>	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	56
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2.1 Kualitas Produk	60
4.2.2 Kualitas Pelayanan	62
4.2.3 Harga Kompetitif.....	64
4.2.4 Reputasi Toko	66

4.2.5 Kepuasan Konsumen.....	69
4.2.6 Minat Loyalitas	70
4.3 Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	73
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	73
4.3.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram).....	73
4.3.3 Konversi Diagram Alur (Path Diagram) ke dalam Persamaan	73
4.3.4 Pemilihan Matrik Input dan Estimasi Model	74
4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	74
4.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	84
4.4.1 Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	84
4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	98
4.5 Proses Peningkatan Minat Loyalitas	110
BAB V PENUTUP.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Implikasi Manajerial.....	119
5.3 Keterbatasan Penelitian	125
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Signifikan Positif.....	5
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Signifikan Negatif	6
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Atribut Jumlah Pembeli	56
Tabel 4.2 Indeks Kualitas Produk	60
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.4 Indeks Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.6 Indeks Harga Kompetitif.....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Harga Kompetitif	65
Tabel 4.8 Indeks Reputasi Toko.....	66
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Reputasi Toko	67
Tabel 4.10 Indeks Kepuasan Konsumen	68
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel 4.12 Indeks Minat Loyalitas.....	70
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Minat Loyalitas	71
Tabel 4.14 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Kualitas Produk	75
Tabel 4.15 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4.16 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Harga Kompetitif.....	78
Tabel 4.17 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Reputasi Toko.....	79
Tabel 4.18 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Kepuasan Konsumen.....	81

Tabel 4.19 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Minat Loyalitas.....	82
Tabel 4.20 Uji Normalitas Data	84
Tabel 4.21 <i>Mahalanonis Distance</i>	86
Tabel 4.22 <i>Standardized Residual Covarians Matriks</i>	88
Tabel 4.23 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Kualitas Produk.....	90
Tabel 4.24 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Kualitas Pelayanan.....	91
Tabel 4.25 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Harga Kompetitif	92
Tabel 4.26 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Reputasi Toko	93
Tabel 4.27 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Harga Kompetitif	94
Tabel 4.28 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Reputasi Toko	95
Tabel 4.29 Hasil Uji Kelayakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	96
Tabel 4.30 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	99
Tabel 4.31 Kesimpulan Hipotesis	107
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Intensitas Pembelian Konsumen Toko Mahkota Pekalongan	29
Gambar 2.1 Pengembangan Model	32
Gambar 2.2 Indikator Kualitas Produk	36
Gambar 2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	37
Gambar 2.4 Indikator Harga Kompetitif	38
Gambar 2.5 Indikator Reputasi Toko	39
Gambar 2.6 Indikator Kepuasan Konsumen	40
Gambar 2.7 Indikator Minat Loyalitas	41
Gambar 3.1 Diagram Alur	47
Gambar 4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Kualitas Produk	74
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Kualitas Pelayanan	75
Gambar 4.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Harga Kompetitif	77
Gambar 4.4 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Reputasi Toko	78
Gambar 4.5 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Kepuasan Konsumen ...	80
Gambar 4.6 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Minat Loyalitas	81
Gambar 4.7 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	98
Gambar 4.8 Proses 1 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran	108
Gambar 4.9 Proses 2 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran	108
Gambar 4.10 Proses 3 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran	109
Gambar 4.11 Proses 4 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran	109
Gambar 4.12 Proses 3 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran	110

Gambar 4.13 Proses 4 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran	110
Gambar 4.14 Proses 3 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran.....	111
Gambar 4.15 Proses 4 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Penelitian

Lampiran C Output Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, memasarkan sebuah produk maupun jasa sangatlah sulit karena persaingan yang terjadi semakin ketat. Kegiatan pemasaran tentunya berperan sangat penting dalam memasarkan produk maupun jasa tersebut, sebabnya karena tujuan utamanya adalah masyarakat. Keadaan dunia usahapun berubah dinamis seiring perubahan selera konsumen dan perubahan-perubahan di lingkungan sekitar. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan bagi produk maupun jasa yang mereka tawarkan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Meningkatnya kebutuhan konsumen saat ini menjadi peluang bisnis tersendiri di kalangan pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen agar tidak berpaling kepada perusahaan lain sejenis meski terjadi perubahan-perubahan.

Ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan bagaimana strategi perusahaan agar konsumen merasa puas menjadi patokan agar sebuah usaha memperoleh suatu keberhasilan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto, 2008:59). Banyak perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar menang dalam persaingan bisnis. Mempertahakan

eksistensi di dunia bisnis untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu adalah salah satu tujuan perusahaan.

Sofyan Assuri (2007) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan peraturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran sering dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis.

Minat loyalitas konsumen tercermin dari antusias konsumen atas produk atau jasa. Loyalitas konsumen merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada konsumen (Caruana, 2002). Kemampuan produk dalam memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan posisi produk tersebut di dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan produk tersebut pilihan utamanya pada saat akan melakukan pembelian kembali. Kotler dan Armstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Ketatnya persaingan membuat pelaku usaha sulit dalam menciptakan minat loyalitas konsumen. Kualitas yang ditawarkan akhirnya tidak hanya

ditentukan kualitas produk tapi juga oleh kualitas jasa (Kartajaya, 1994:34). Dalam hal kaitannya dengan mempertahankan loyalitas konsumen, maka dibutuhkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas produk adalah salah satu sarana utama positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 2003:272). Perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas pada perusahaan. Andreassen (1994) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga kompetitif dan reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mowen (2002) menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen akan menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, harga akan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi konsumen melalui harga yang dirasa pantas, konsumen berharap bisa memperoleh keuntungan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan.

Kepuasan konsumen dalam penelitian Selnes (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi merek, lebih lanjut dijelaskan bahwa reputasi perusahaan sangat identik dengan

reputasi merek sehingga dapat diambil pernyataan bahwa konsumen yang merasa puas atau kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Toko Mahkota yang beralamat di Jalan Selat Lombok 47 Pekalongan ini selalu berusaha menciptakan minat loyalitas bagi konsumennya. Toko yang menjual jaring ikan ini beroperasi di daerah Pekalongan. Toko ini selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang menunjang usahanya, karena dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Berikut merupakan intensitas pembelian konsumen di Toko Mahkota yang telah direkap dalam per tiga bulan dari bulan Maret 2013- Agustus 2014

Tabel 1.1
Data Intensitas Pembelian Konsumen Toko Mahkota
Per tiga bulan dari bulan Maret 2013-Agustus 2014

Keterangan	Intensitas Pembelian (Rp)
Maret-Mei 2013	1.040.250.000
Juni-Agustus 2013	434.150.000
September-November 2013	1.407.550.000
Desember 2013-Februari 2014	821.300.000
Maret-Mei 2014	842.200.000
Juni-Agustus 2014	687.250.000

Sumber : Toko Mahkota Pekalongan (2014)

Dilihat dari data yang ada intensitas pembelian Toko Mahkota cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut bukan merupakan sesuatu yang baik bagi Toko Mahkota itu sendiri dan apabila dibiarkan terus menerus maka bisa saja Toko Mahkota akan kalah bersaing dengan para pesaing. Toko Mahkota harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan konsumen loyal terhadap toko.

Dalam menentukan strategi bersaing diperlukan kewaspadaan. Toko Mahkota harus tetap mempertahankan kedudukan agar usaha tersebut berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Faktor kualitas produk, Kualitas Pelayanan, harga kompetitif, dan reputasi toko menjadi perhatian yang serius bagi manajemen.

1.2 Research Gap

Tabel 1.1
Research Gap Signifikan Positif

No	Penulis	Model	Hasil
1.	Singh (2006)	Hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat loyalitas konsumen	Kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas konsumen
2.	Olorunniwo (2006)		Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
3.	Virvilaite <i>et al.</i> (2009)		Kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
4.	Selnes (1993)	Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen
5.	Sivadas (2000)	Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas
6.	Consuegra <i>et al.</i> (2007)	Hubungan harga dengan minat loyalitas	Kewajaran harga yang dirasakan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan

Tabel 1.2
Research Gap Signifikan Negatif

No	Penulis	Model	Hasil
1.	Hellier (2002)	Hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat loyalitas	Tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas
2.	Rowley & Dawes (1997) dalam Darsono (2004)		Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas yang dilakukan konsumen tidak jelas
3.	Hellier (2002)	Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	kualitas layanan memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan konsumen
4.	Griffin (1995) dalam Koskela (2002)		kualitas pelayanan tidak cukup mempengaruhi kepuasan konsumen, antara 55-85% konsumen yang berpindah adalah konsumen yang puas
5.	Daniyanti (2011)	Hubungan harga dengan minat loyalitas	harga adalah faktor yang tidak dapat menjelaskan naik dan turunnya loyalitas konsumen

1.3 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan bisnis membuat intensitas pembelian konsumen di Toko Mahkota mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya, yaitu bagaimana meningkatkan minat loyalitas pada Toko Mahkota. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Minat Loyalitas pada Toko Mahkota?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Toko Mahkota?
3. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Minat Loyalitas pada Toko Mahkota?
4. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Toko Mahkota?
5. Apakah Harga Kompetitif mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Toko Mahkota?
6. Apakah Harga Kompetitif mempengaruhi Minat Loyalitas pada Toko Mahkota?
7. Apakah Reputasi Toko mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Toko Mahkota?
8. Apakah Reputasi Toko mempengaruhi Minat Loyalitas pada Toko Mahkota?

9. Apakah Kepuasan Konsumen mempengaruhi Minat Loyalitas pada Toko Mahkota?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Loyalitas pada Toko Mahkota.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mahkota.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Loyalitas pada Toko Mahkota.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mahkota.
5. Menganalisis pengaruh Harga Kompetitif terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mahkota.
6. Menganalisis pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Loyalitas pada Toko Mahkota.
7. Menganalisis pengaruh Reputasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mahkota.
8. Menganalisis pengaruh Reputasi Toko terhadap Minat Loyalitas pada Toko Mahkota.
9. Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Loyalitas pada Toko Mahkota.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai penelitian dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu (akademis) di dunia kerja.

2) Bagi Lembaga Pendidikan:

Semoga dapat menambah dan melengkapi bacaan di perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3) Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada pihak Toko Mahkota, agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki kualitas produk, kualitas pelayanan, harga serta reputasi toko agar konsumen semakin loyal.

4) Bagi Pembaca:

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, dapat menambah informasi, sumbangan pemikiran dan menambah pengetahuan pembaca mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan reputasi toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing- masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, serta kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metodologi penelitian dan definisi operasional penentuan sampel, jenis, dan sumber data , metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mendiskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data secara lengkap.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Minat Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar. Hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13), konsumen yang telah loyal pada suatu produk atau jasa dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga konsumen tersebut akan kembali membeli, tidak akan berganti pada produk atau jasa lain dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Griffin (2005:5) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dari kutipan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan memiliki minat berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Minat beli ulang menurut Dodds (1991) merupakan kemungkinan pembeli berminat membeli suatu produk. Kemudian indikator untuk mengukur minat beli menurut Ferdinand (2002) sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2001) minat merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai sesuatu tapi belum melakukan keputusan. Loyalitas memerlukan minat agar dapat terwujud secara riil. Minat mengarahkan perhatian, rasa tertarik, keinginan dan motif untuk merealisasikan loyalitas. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka akan membuat konsumen mempunyai minat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Untuk mencapai tahap loyalitas, siklus konsumen diawali dengan pembelian produk atau jasa, kemudian mengevaluasi hasil setelah pembelian, dan akhirnya memutuskan untuk membeli kembali atau tidak. Wiliam W. Zikmund (2003:72), mengemukakan aspek yang memengaruhi loyalitas konsumen, adalah:

1. Kepuasan (*satisfaction*): Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*emotional bonding*): Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*): Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*choice reduction and habit*): Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.
5. Pengalaman terhadap Perusahaan (*history with company*): Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Mowen (2002:90) kualitas produk (*product quality*) adalah evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja produk atau jasa. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2003:272). Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, selain biaya produksi yang menentukan harga jual produk dan ketepatan waktu produksi yang menentukan kemampuan dalam pendistribusian produk dalam waktu yang tepat (MN.Nasution, 2001:26).

Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual

perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono (2003:25), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan aspek yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan perkembangannya.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*asthetic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau pilihan individual.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu usaha. Tujuan perusahaan jasa di samping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada konsumen mereka,

baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk konsumen tersebut.

Kepuasan Konsumen menurut Zeithaml & Bitner (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:36). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sementara menurut Dutka (1994) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen. Proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) adalah :

- 1) **Kualitas Produk:** konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas Pelayanan: Terutama untuk industri jasa. konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional: konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Kepercayaan: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya: konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari semua penjelasan setiap variable diatas dapat dirangkum bahwa kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari konsumennya (Oliver, 1999). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari konsumen atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (Parasuraman et al., 1988, p.16). Layanan dikatakan bermutu apabila kenyataan melebihi harapan, sedangkan apabila tidak sesuai harapan maka bisa disebut kurang bermutu dan apabila kenyataan sesuai dengan harapan maka pelayanan tersebut memuaskan.

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan konsumen tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh (Hallowell, 1996, p.813). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh (Lupiyoadi, 2001:148). Dengan demikian maka kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan karakteristik dari pelayanan, kualitas layanan merupakan isu yang lebih kompleks dibandingkan kualitas produk dimana aspek teknis dari kualitas menonjol (Malhotra dan Mukherjee, 2004, p.164).

Mengenai pengukuran kualitas, Tjiptono (2005:223) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya, ini dapat dinilai dari pelayanan yang diberikan pada saat pertama kali.
2. Cepat Tanggap (*Responsiveness*): merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani konsumennya, dan kecepatan karyawan dalam melayani berbagai macam keluhan konsumennya.
3. Jaminan (*Assurance*): merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, meningkatkan kualitas pelayanan, keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan dalam melayani konsumennya.
4. Empati (*Emphaty*): merupakan pemberian perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi, dan adanya usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Penampilan fasilitas fisik (*Tangibles*): merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang konsumen. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan.

Dimensi-dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan konsumen, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.5 Harga Kompetitif

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk.

Menurut Tjiptono (2003), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Mowen (2002) menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen akan menggunakan harga sebagai cerminan dari

kualitas produk. Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, harga akan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi konsumen melalui harga yang dirasa pantas, konsumen berharap bisa memperoleh keuntungan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang telah mereka keluarkan melalui harga terbayarkan oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

Dalam menentukan strategi harga, suatu perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tujuan perusahaan, misalnya tentang pangsa pasar mana yang akan dimasuki oleh produk mereka. Setelah perusahaan menetapkan tujuan dan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh produk mereka, perusahaan akan semakin mudah dalam menetapkan strategi harga.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, serta diharapkan dapat bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Menurut Kotler (2003) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yaitu: kelangsungan hidup (survival), peningkatan keuntungan yang ada, unggul dalam pangsa pasar, unggul dalam mutu produk.

Keinginan konsumen mengenai adanya harga yang kompetitif sudah sepatutnya disadari oleh perusahaan. Harga yang kompetitif dan yang dipandang layak dalam hal ini adalah harga yang sesuai dengan harapan konsumen, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya sebanding dengan nilai produk yang didapatkan. Dan hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) yang menyebutkan bahwa konsumen akan membeli sesuatu yang bermerek jika harganya dipandang pantas oleh mereka.

2.1.6 Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan hasil yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut akan membuat perusahaan dapat terus mengembangkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun apabila gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994).

Reputasi perusahaan merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam ataupun di luar perusahaan (Fombrun 1996 dalam Miles dan Covin, 2000, p.300). Bagi suatu perusahaan, reputasi perusahaan merupakan aset yang paling utama dan sangat berpengaruh positif pada penilaian perusahaan (Cempakasari dan Yoestini, 2003, p. 71).

Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya. Lado, et al, (1992) merekomendasikan perlunya perusahaan membangun kompetensi khusus (*distinctive competencies*). Kompetensi khusus harus dibangun dengan mengintegrasikan empat komponen, yaitu kompetensi manajerial dan fokus strategi, kompetensi berdasarkan sumber daya, kompetensi berdasarkan transformasi, dan kompetensi berdasarkan pengeluaran. Pada kompetensi berdasarkan pengeluaran, Lado, et al, (1992) menegaskan bahwa perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (*spesifikasi*) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.

Reputasi merupakan sebuah proses jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen sehingga tidaklah mudah. Namun yang harus sangat diperhatikan adalah dasar sebuah hubungan dipengaruhi dari tindakan maupun kata-kata yang diucapkan oleh perusahaan atau orang-orang yang berada di dalam perusahaan. Andreassen (1994, p.21) menyatakan bahwa perilaku dan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka di masa lalu. Konsumen dengan pengalaman di masa lalu yang sedikit atau bahkan tidak memiliki pengalaman masa lalu sebelumnya dengan perusahaan, akan mempunyai perilaku dan kepercayaan berdasarkan atas reputasi perusahaan tersebut.

2.1.7 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Loyalitas

Kualitas produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan tentunya sangat mempengaruhi konsumen. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan dari konsumen. Mempertahankan kualitas merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan sebagai kunci dari kelangsungan hidup dari suatu usaha. Produk yang baik akan membuat konsumen membeli produk tersebut dan nantinya berdampak pada peningkatan minat loyalitas konsumen. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat minat loyalitas konsumen tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsiotsou (2005) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat loyalitas. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

2.1.8 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menjaga kualitas dari produk merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apabila kualitas produk dapat dijaga oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan bahkan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Menurut Song dan Parry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat

dipercaya. Oleh karena itu pelaku usaha bisnis selalu menjaga kualitas produk mereka. Cronin dan Taylor (1992) dalam Selnes (1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengamatan dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Pernyataan-pernyataan tersebut juga mendapatkan dukungan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsiotsou (2005) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.1.9 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Loyalitas

Kesetiaan konsumen menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan. Aaker (1991) mengemukakan hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak layanan sebaliknya, bisa juga konsumen akan berganti pada perusahaan lain atau penyedia produk atau layanan yang lain. konsumen mungkin akan setia karena mereka puas dengan layanan yang diberikan sehingga ingin meneruskan hubungan. Elemen penting lain kesetiaan adalah dukungan yang diharapkan dari eksperimen layanan dalam komunikasi orang yang berpengalaman. Saat konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai layanan yang diterimanya

dengan maksud orang lain akan membeli atau menggunakan hal yang sama maka hal itu menggambarkan tingkat loyalitas tinggi. Sehingga dari pendapat-pendapat tersebut dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

2.1.10 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Sedangkan kepuasan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dari pengertian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang diorientasikan kepada kebutuhan dan kepentingan konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan sangat berhubungan erat (Hallowell, 1996, p. 27). Kualitas pelayanan berperan sebagai variabel pendahulu bagi terciptanya kepuasan konsumen (Dick dan Basu, 1994, p. 100). Kualitas akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sivadas

(2000), Sureshchandar et al (2002) dan Selnes (1993) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. Sehingga dari pendapat-pendapat tersebut dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.1.11 Hubungan Harga Kompetitif dan Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2005).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khan (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H5: Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.1.12 Hubungan Harga Kompetitif dengan Minat Loyalitas

Kelayakan harga dari produk itu sendiri akan mempengaruhi minat pembelian ulang dari suatu produk. Keinginan konsumen mengenai adanya harga yang kompetitif sudah sepatutnya disadari oleh perusahaan. Harga yang kompetitif dan yang dipandang layak dalam hal ini adalah harga yang sesuai

dengan harapan konsumen, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya sebanding dengan nilai produk yang didapatkan. Dan hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) yang menyebutkan bahwa konsumen akan membeli sesuatu yang bermerek jika harganya dipandang pantas oleh mereka. Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H6: Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

2.1.13 Hubungan Reputasi Toko dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian Selnes (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi merek, lebih lanjut dijelaskan bahwa reputasi perusahaan sangat identik dengan reputasi merek sehingga dapat diambil pernyataan bahwa konsumen yang merasa puas atau kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi perusahaan yang bersangkutan. Pendapat diatas juga didukung oleh Anderson, Fornell dan Lehmann (1996) dari penelitiannya telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H7: Reputasi Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.1.14 Hubungan Reputasi Toko dengan Minat Loyalitas

Selnes (1993) menyatakan bahwa reputasi menjadi faktor penting dari loyalitas. Penelitian lain yang oleh Andreassen (1994, p. 21-36) menyatakan

bahwa reputasi perusahaan menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan nama, image dan kepuasan serta minat loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993, p.19-35) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas, dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi perusahaan terhadap minat loyalitas konsumen. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan konsumen akan kembali memesan atau menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas konsumen yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang (Andreassen, 1994, p.21-36). Lebih jauh, Jacoby dan Chestnut (dalam Selnes, 1993, p.19-35) melaporkan bahwa terdapat konsensus diantara para peneliti mengenai dampak kuat reputasi terhadap loyalitas. Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H8: Reputasi Toko berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

2.1.15 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Loyalitas

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Mowen (1995) mengatakan bahwa kesetiaan pada perusahaan di pengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen perusahaan dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada perusahaan yang didapatkannya pada waktu yang lama. Kepuasan konsumen merupakan sebuah sikap, sementara juga dilakukan dengan perilaku. Konsumen yang setia melakukan lebih dari sekedar kembali mengkonsumsi lagi, mereka juga akan

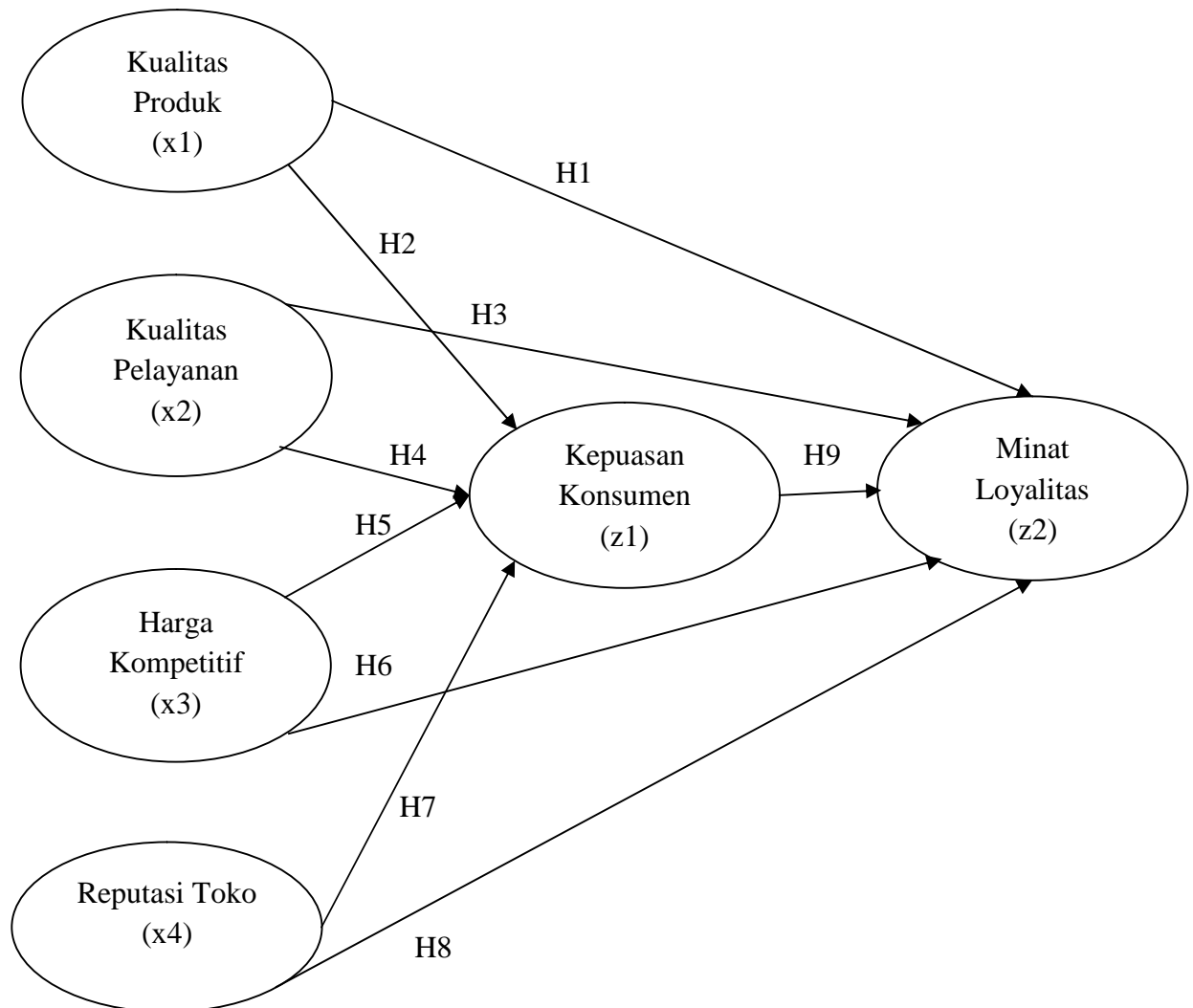
sedikit dalam menggunakan sensitifitasnya dan lebih memanfaatkan jika terjadi kekeliruan dan ketidakpuasan produk mau pun jasa, mereka juga akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.

Penelitian yang ada telah menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan loyalitas konsumen (Bloemer et al., 1998, p. 1085). Bahkan Andreassen (1994) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H9: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

2.2. Pengembangan Model

Gambar 2.1
Pengembangan Model



2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan model pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H5: Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H6: Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

H7: Reputasi Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H8: Reputasi Toko berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

H9: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang pengertian operasionalisasi dari variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Ada enam variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga Kompetitif
4. Reputasi Toko
5. Kepuasan Konsumen
6. Minat Loyalitas

Berikut ditampilkan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Awet 2. Kuat 3. Varian Benang 4. Jahitan benang rapi
Kualitas Pelayanan	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat tanggap 2. Ramah 3. Pemastian jaminan 4. Handal
Harga Kompetitif	Harga yang sesuai dengan harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Harga lebih murah dari toko lain 3. Harga terjangkau 4. Potongan harga tinggi
Reputasi Toko	Persepsi konsumen terhadap toko tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko terkenal 2. Toko mudah dikenali 3. Toko terpercaya 4. Toko berkesan baik

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Konsumen	Tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang 2. Rasa puas 3. Rasa suka/lebih menyukai dibanding toko lain 4. Rasa nyaman dengan pelayanan
Minat Loyalitas		<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

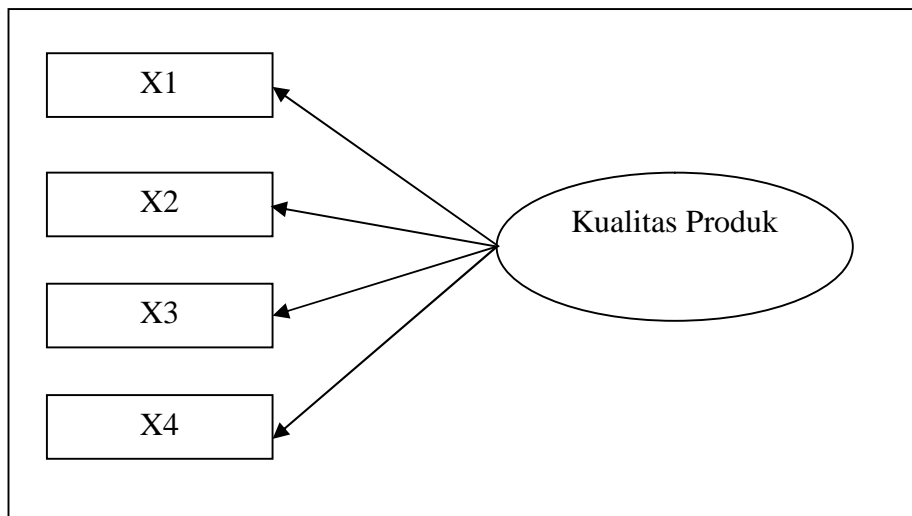
2.5 Indikator Variabel

2.5.1 Indikator Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2003) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Maka Indikator yang dipergunakan dalam mengukur Kualitas Produk dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2
Indikator Variabel Kualitas Produk



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

Keterangan

X1: Awet

X2: Kuat

X3: Varian benang

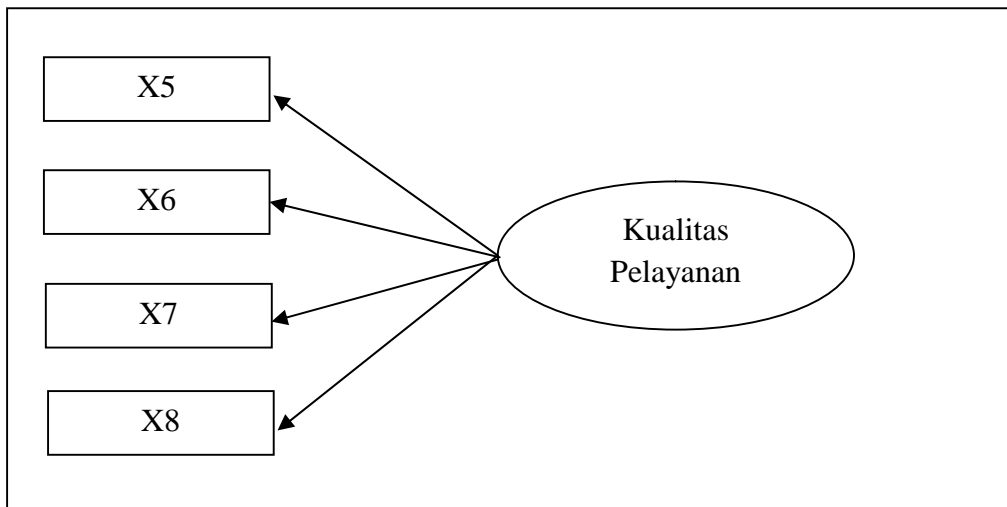
X4: Jahitan benang rapi

2.5.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) membagi Kualitas Pelayanan menjadi lima dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan penampilan fasilitas fisik (*tangibles*).

Maka Indikator yang dipergunakan dalam mengukur Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3
Indikator Variabel Kualitas Pelayanan



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

Keterangan

X5: Cepat tanggap

X6: Ramah

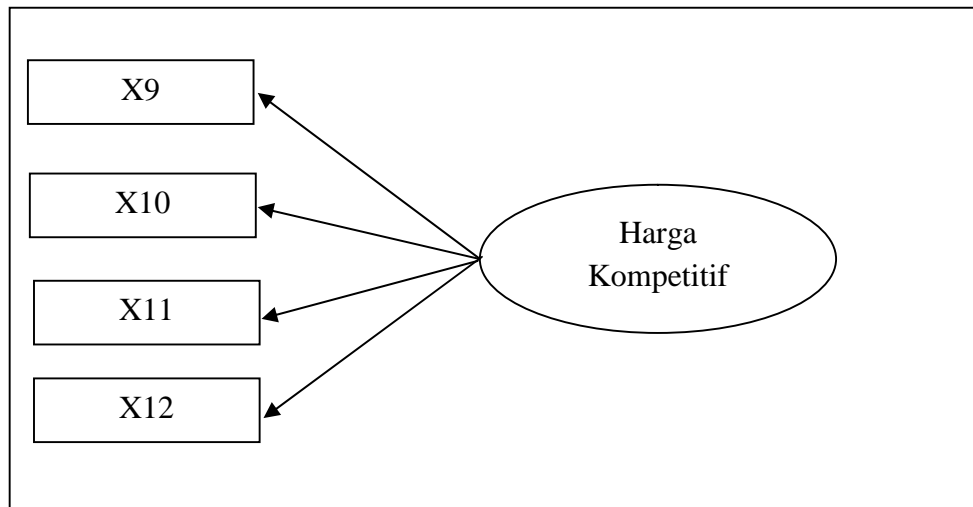
X7: Pemastian jaminan

X8: Handal

2.5.3 Indikator Variabel Harga Kompetitif

Harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa harga produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Stanton, 2005). Maka Indikator yang dipergunakan dalam mengukur harga kompetitif menurut Stanton (2005) dapat dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.4
Indikator Variabel Harga Kompetitif



Sumber : Stanton (2005), dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

Keterangan

X9 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk

X10: Harga lebih murah dibanding toko lain

X11: Harga terjangkau

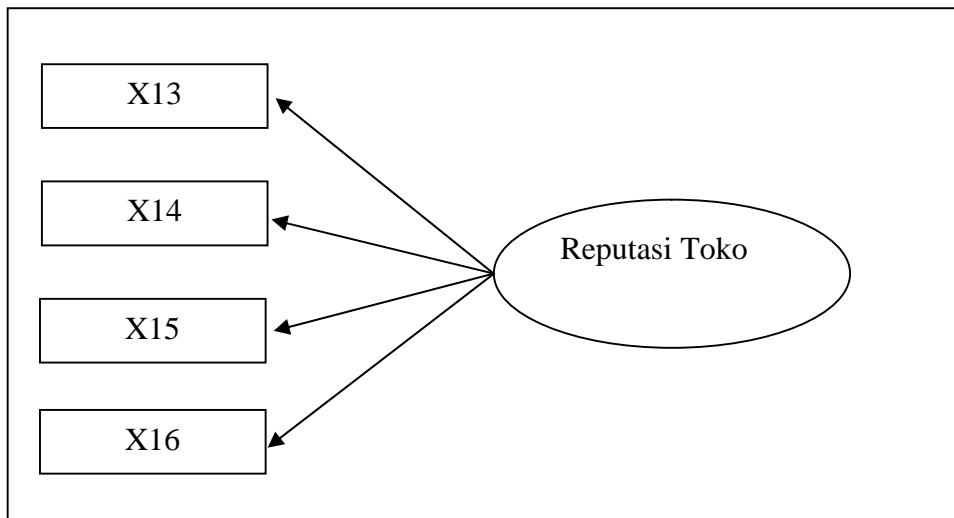
X12: Potongan harga tinggi

2.5.4 Indikator Variabel Reputasi Toko

Andreassen (1994) dan Herbig dkk. (2004) mendefinisikan bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan.

Maka Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.5
Indikator Variabel Reputasi Toko



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

Keterangan

X13: Toko terkenal

X14: Toko mudah dikenali

X15: Toko terpercaya

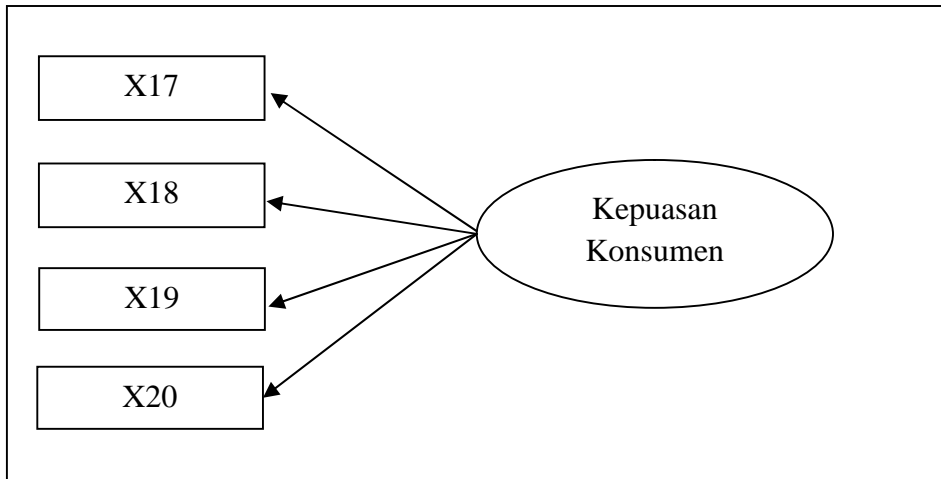
X16: Toko berkesan baik

2.5.5 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Engel (1996) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2001) kepuasan konsumen merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan konsumen.

Maka Indikator yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen dapat dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.6
Indikator Variabel Kepuasan Konsumen



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

Keterangan

X17: Rasa senang

X18: Rasa puas

X19: Rasa suka/lebih menyukai dibanding toko lain

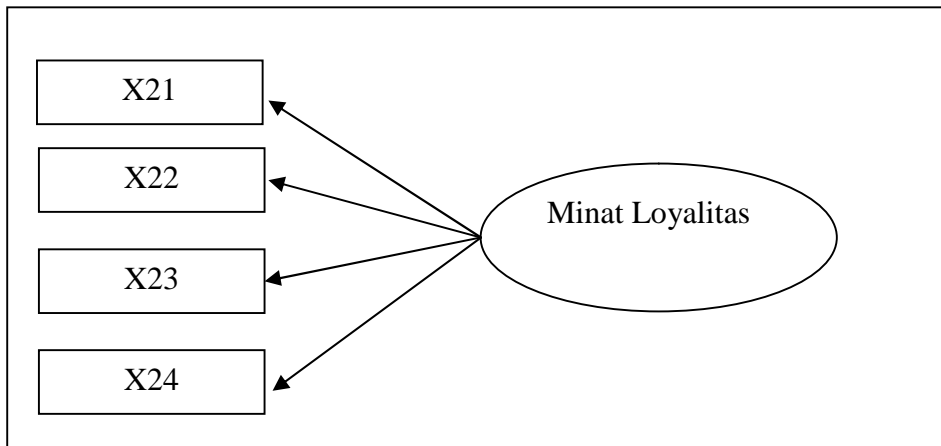
X20: Rasa nyaman dengan pelayanan

2.5.6 Indikator Variabel Minat Loyalitas

Minat loyalitas pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992).

Maka Indikator yang dipergunakan dalam mengukur minat loyalitas menurut Ferdinand (2002) dapat dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.7
Indikator Variabel Minat Loyalitas



Sumber : Ferdinand (2002)

Keterangan

X21: Minat transaksional

X22: Minat referensial

X23: Minat preferensial

X24: Minat eksploratif

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini00,2154

3 adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden (Indriantoro, 2002, p.145). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Indriantoro (2002, p. 147) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah pembeli di Toko Mahkota Pekalongan.

2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro (2002, p.147) data sekunder adalah data yang yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (datadokumenter) yang dipublikasikan

dan yang tidak dipublikasikan. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Toko Mahkota.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi diartikan sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai ciri atau karakteristik tertentu (Indriantoro, 2002, p. 115). Sedangkan menurut Sugiyono (2010:15), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimal} &= \text{Jumlah parameter} \times 5 \\ &= 50 \times 5 = 250 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

- a. Wawancara, data yang diperoleh langsung dengan pemilik Toko Mahkota sebagai sumber data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis.

- b. Kuesioner, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono : 2010).

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (Personally Administered Questionnaires). Data dikumpulkan untuk mendapatkan data mengenai Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Reputasi Toko, Kepuasan Konsumen dan Minat Loyalitas.

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat ordinal dan diberi skor sebagai berikut:

Tidak setuju										Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.4 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka, mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah: proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menganalisis data yang ada. SEM digunakan karena dipandang lebih mampu untuk menguji serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan secara bersama dimana terdapat lebih dari satu variabel

terikat yang saling berkaitan dan menguji kelayakan satu model dengan data penelitian. Kemampuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara bersama ini amatlah penting dalam penelitian ini, karena model dalam penelitian ini merupakan model persamaan struktural yang membutuhkan pengujian secara simultan. Diharapkan pula dapat disimpulkan kelayakan model penelitian yang diajukan pada penelitian ini.

Menurut Ferdinand (2006), untuk melakukan permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

1) Langkah pertama : Pengembangan Model Teoritis

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karenanya pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM.

2) Langkah kedua : Membentuk Diagram Alur (Path Diagram)

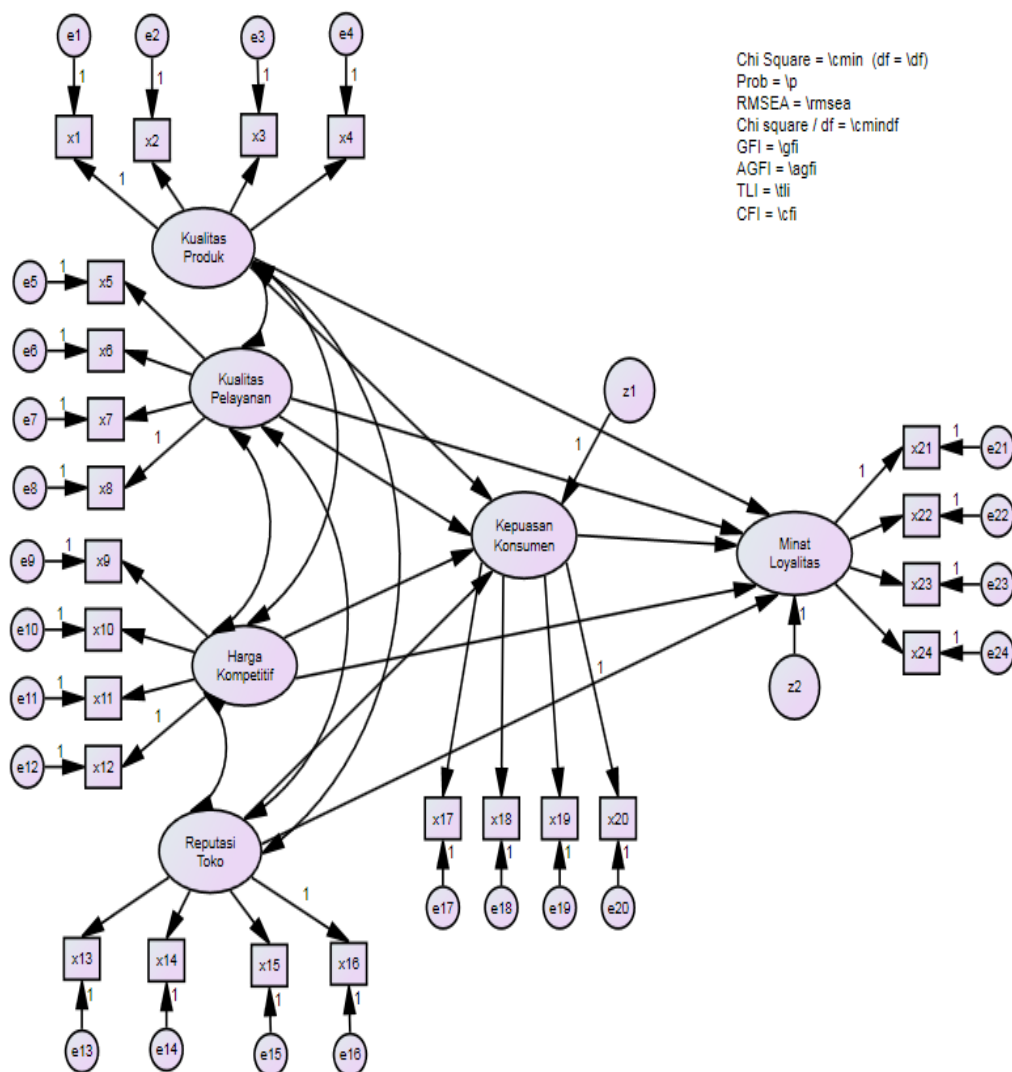
Langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk

dengan konstruk lainnya. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- 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.

Berikut ini merupakan diagram alur yang dikembangkan pada penelitian ini:

Gambar 3.1
Diagram Alur



3) Langkah ketiga : Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengubah spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari:

a. *Structural Equations* atau Persamaan-Persamaan Struktur

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

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

b. *Measurement Model* atau Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Pada tahap ini ditentukan variabel atau konstruk yang diukur, dan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen pengukuran mengidentifikasi variable-variabel laten, dan komponen-komponen structural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variable-variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis-hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

4) Langkah keempat : Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

SEM adalah alat analisis berbasis kovarians. Penggunaan matrik kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Pemakaian matrik kovarians lebih banyak digunakan pada penelitian mengenai hubungan, dikarenakan standard error dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matrik korelasi digunakan sebagai input.

5) Langkah kelima : Menilai Problem Identifikasi

Pada langkah kelima adalah mengidentifikasi kemungkinan munculnya masalah yang ditemui pada saat mengoperasikan komputer. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat ditemui apabila didapat gejala-gejala seperti berikut ini :

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

Adapun cara untuk menguji ada tidaknya problem adalah

- a) Model diestimasi berulang-ulang kali, dan setiap kali estimasi dilakukan dengan menggunakan *starting value* yang berbeda-beda. Jika ternyata hasilnya model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan, maka masalah identifikasi perlu diamati lebih lanjut sebab ada indikasi kuat terjadinya problem ini.
- b) Lakukan estimasi model, lalu catat angka koefisien dari salah satu variabel. Lalu koefisien itu ditentukan sebagai sesuatu yang fix pada variabel itu., untuk kemudian dilakukan estimasi ulang. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan pengembangan lebih banyak konstruk.

6) Langkah keenam : Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*

Pada langkah keenam adalah mengevaluasi model. Berikut ini adalah asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi :

a. Ukuran sampel.

Ukuran sampel untuk permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau meparameter. Misal, bila menggunakan model dengan 12 parameter dan pengali 10 maka minimum sampel yang digunakan adalah 100 sampel.

b. Normalitas dan linearitas.

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Sedangkan linearitas dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data untuk menduga ada tidaknya linearitas. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SEM.

c. Outlier.

Yang dimaksud dengan outlier yaitu observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya. Misalnya, kesalahan memasukkan data yaitu salah ketik nilai 8 menjadi nilai 80.

d. Multicolinearity dan Singularity

Multicolinearity dan singularity dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil. Cara mengatasinya dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

Setelah asumsi-asumsi SEM diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off*

valuenya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model (seperti pada Tabel 3.2 di bawah) dapat diterima atau tidak adalah sebagai berikut : menggunakan perbandingan 5 – 10 observasi untuk setiap estimasi

- χ^2 *chi-square statistic*, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*.

- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, nilai yang

direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- CFI (*Comparative Fit Index*), yang mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.2

Indeks Pengujian Kelayakan Model (Goodness-of-fit-Indices)

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value
$X^2 - (Chi-square)$	Di harapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	$\geq 0,05$
AGFI	$\geq 0,90$
RMSE	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
<i>Chi-Square/DF</i>	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, 2006, *Structural Equation Modeling*

7) Langkah ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah ketujuh adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (1995) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang

dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan.

3.5. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

3.5.1. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,8$. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002):

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{error}$.

3.5.2 *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2002) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma \text{std. loading}^2}{\Sigma \text{std loading}^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.