

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN,
KUALITAS PENYAJIAN, HARGA DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN
CATERING AL-MAIDAH DI CILACAP
(Studi Kasus Pelanggan Catering Al-Maidah Di Cilacap)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Pasca Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

**RIZKI NUR DIAS ASTUTY
NIM.12010110400076**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

SERTIFIKASI



Saya, Rizki Nur Dias Astuty, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 14 September 2012

Rizki Nur Dias Astuty

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN,
KUALITAS PENYAJIAN, HARGA, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN
CATERING AL-MAIDAH
DI CILACAP**

(Studi Kasus Pelanggan Catering Al-Maidah Di Cilacap)

yang disusun oleh Rizki Nur Dias Astuty, NIM 12010110400076
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 September 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Prof. Dra. Hj. Indah Susilowati MSc, Ph.D.

Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 27 September 2012
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof Dr. H.Sugeng Wahyudi, MM

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN,
KUALITAS PENYAJIAN, HARGA, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN
(Studi Kasus Pelanggan Catering Al-Maidah Di Cilacap)**

yang disusun oleh Rizki Nur Dias Astuty, NIM 12010110400076
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 September 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Prof. Dra. Hj. Indah Susilowati MSc, Ph.D.

Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 27 September 2012
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof Dr. H.Sugeng Wahyudi, MM

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Semangat dan usaha bagai bara..

Pantang berhenti sebelum titik tuju tercapai..

Jadikan cita asa dalam ukiran nyata dinding kehidupan..

**Ku Persembahkan Untuk :
Allah SWT
Serta semua orang yang menyayangiku...**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat karunia dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan baik. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada semua pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna perbaikan tesis ini. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankan saya menyampaikan ucapan terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bpk. Prof Dr. Sugeng Wahyudi, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Ibu Prof. Dra. Hj. Indah Susilowati MSc, Ph.D, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis sehingga selesainya tesis ini.
3. Bpk. Drs. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Bpk. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, Bpk. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D.dan Bpk. Drs. *Sutopo*, MS., selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan yang berharga dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan pembelajaran.

6. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
 7. Ayah dan Ibuku tercinta serta adik-adikku tersayang yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya, sehingga penulis terdorong untuk menyelesaikan cita-cita mulia ini.
 8. Seluruh *crew* Al-Maidah Catering Cilacap yang telah memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
 9. Rekan-rekan kuliah angkatan 37 pagi (pak adolf, andi, melina, dea, eva, sisca, mira, jaenal, yohanita, imelda, alfa, pak zet, mas hadyan, mas eko, ilyas, nanda, reny, hidayah, dadang, vania) terima kasih atas dukungan & semangat persahabatan selama menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
 10. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan kerja samanya demi kelancaran penelitian ini.
 11. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak/ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Semarang, 13 September 2012

Rizki Nur Dias Astuty, ST

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN	
PERUSAHAAN DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN EMPIRIK.....	9
2.1. Konsep Dasar.....	9
2.1.1. Kualitas Produk (Makanan).....	9
2.1.1.1. Pengertian Produk.....	10
2.1.1.2. Hubungan produk & Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.2. Kualitas Pelayanan (Penyajian).....	14
2.1.2.1. Hubungan Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16

2.1.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan & Minat Merefereasikan.....	19
2.1.4. Harga.....	20
2.1.4.1. Pengertian Harga.....	20
2.1.4.2. Hubungan Harga dengan Minat Merefereasikan.....	23
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	24
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
2.3. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	25
2.3.1. Hipotesis.....	25
2.3.2. Definisi Operasional Variabel.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Pendahuluan.....	27
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2.1. Data Primer.....	27
3.2.2. Data Sekunder.....	28
3.3. Populasi dan Pengumpulan Data.....	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5. Teknik Analisis.....	30
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Pendahuluan.....	39
4.2. Profil responden.....	39
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3. Uji validitas dan reliabilitas.....	42
4.4. Uji normalitas.....	44
4.5. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas.....	45

4.6. Proses Analisis Data Dan Pengujian Model Penelitian.....	46
4.6.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	46
4.6.2. Menyusun Diagram Alur (Path Diagram).....	47
4.6.3. Konversi Diagram Alur Ke dalam Persamaan.....	47
4.6.4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	47
4.6.5. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen	49
4.7. Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	51
4.7.1. Menilai Problem Identifikasi.....	55
4.7.2. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	56
4.7.2.1. Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	56
4.7.2.2. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	57
4.7.2.3. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	60
4.7.3. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	60
4.8. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	61
4.8.1. Uji Hipotesis 1.....	62
4.8.2. Uji Hipotesis 2.....	62
4.8.3. Uji Hipotesis 3.....	63
4.8.4. Uji Hipotesis 4.....	63
4.9. Analisis Pengaruh.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	67
5.1. Ringkasan Penelitian.....	67
5.2. Kesimpulan.....	67
5.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
5.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelanggan.....	68
5.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat	
Mereferensikan.....	69
5.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Mereferensikan.....	69
5.3. Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	70

5.4. Implikasi Teoritis.....	72
5.5. Implikasi Manajerial.....	73
5.6. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.7. Agenda Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pesanan 3 tahun terakhir di Al-Maidah Catering Cilacap.....	6
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	24
Tabel 2.2	Indikator dari variabel penelitian.....	26
Tabel 3.1	<i>Goodness of fit index</i>	37
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas Data.....	43
Tabel 4.5	Evaluasi atas Multikolonieritas dan Singularitas.....	44
Tabel 4.6	<i>Sample Covariance-Estimate</i>	46
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Kelayakan Model.....	51
Tabel 4.8	Hasil <i>Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling</i>	53
Tabel 4.9	Evaluasi Multivariate Outlier.....	56
Tabel 4.10	<i>Standardized Residual Covariances</i>	59
Tabel 4.11	Kesimpulan Hipotesis.....	63
Tabel 4.12	Pengaruh langsung dan tidak langsung.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Salah satu produk unggulan Al-Maidah Catering Cilacap.....	13
Gambar 2.2	Kerangka Permodelan.....	25
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	48
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	49
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	51
Gambar 5.1	Peningkatan Minat Mereferensikan – Proses 1.....	71
Gambar 5.2	Peningkatan Minat Mereferensikan – Proses 2.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan dalam pemenuhan hidup semakin berkembang, bukan hanya dari segi kebutuhan ilmu pengetahuan dan teknologi namun juga kebutuhan akan kepuasan dari jasa yang diberikan. Perkembangan tersebut tentunya menjadi sebuah kesempatan atau *chance* guna menyerap tenaga kerja yang lebih banyak untuk pemenuhan kebutuhan akan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat sangatlah banyak. Sehingga perusahaan dituntut harus berusaha membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih berkualitas. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (1990), bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan jasa serta peran pentingnya dalam mendukung perekonomian, maka diperlukan suatu upaya pemasaran dan pengelolaan pada jasa secara lebih spesifik dan lebih profesional. Strategi pemasaran untuk perusahaan jasa sangat berbeda dengan strategi pemasaran pada perusahaan manufaktur. Hal ini dikarenakan sifat jasa yang tidak dapat dikenali secara langsung oleh konsumen (*intangible*) sehingga konsumen dapat menilai jasa dari aspek yang

lain, misalnya tingkat harga maupun tingkat pelayanan yang diterima. Padahal, dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (baik barang maupun jasa) pengetahuan konsumen tentang sesuatu yang akan dibelinya sangat berpengaruh.

Pelayanan jasa yang sering dikonsumsi berdasarkan hal tersebut adalah sektor jasa boga atau usaha catering. Perkembangan **pasar industri jasa boga/usaha catering** di dalam negeri yang terus berkembang disebabkan oleh perkembangan sektor pengkonsumsinya yang cukup luas, begitu luasnya segmen pasar industri ini menyebabkan jumlah pelaku **jasa boga/usaha catering** dalam negeri terus berkembang sehingga jumlahnya mencapai ribuan. Tahun 1996 tercatat sebanyak 3.644 buah jasa boga/usaha catering dan tahun 1997 jumlah perusahaan **jasa boga/usaha catering** mengalami penurunan menjadi 3.557 buah dan turun lagi tahun 1998 menjadi 2.578 buah. pada tahun 1999 jumlah perusahaan **jasa boga/usaha catering** terlihat mulai meningkat lagi hingga pada tahun 2002 jumlahnya tercatat sebanyak 3.951 buah (www.binaukm.com). Terjadinya penurunan jumlah usaha catering atau jasa boga pada tahun 1997 dan 1998 disebabkan oleh timbulnya krisis moneter atau krisis keuangan yang melanda Indonesia, dimana harga pangan yang membumbung tinggi dan biaya operasional yang naik cukup tajam menjadikan para pelanggan usaha catering beralih secara mandiri.

Industri jasa boga atau catering di Jawa Tengah sendiri juga berkembang dengan pesat, bahkan jasa boga atau catering ini digunakan oleh pelanggan hingga diluar Jawa Tengah. Sono Kembang Catering, Anggrek Catering dan Sari Rasa Catering masih menjadi primadona bagi *customer* dari Jakarta, Semarang, Magelang,

Malang, Denpasar hingga kota-kota kecil seperti Cilacap, Purwokerto, Banyumas, dan daerah sekitar Jawa Tengah lainnya, dimana Cilacap juga banyak terdapat industri jasa boga, dimana salah satunya adalah Al-Maidah Catering. Luasnya wilayah atau daerah jangkauan dari beberapa catering ini menunjukkan bahwa adanya pengakuan yang sangat baik dari masyarakat terhadap produk-produk atau makanan yang disajikan. Disamping strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan tentunya menjadi poin penting bagi keberhasilan beberapa catering di Jawa Tengah ini. Perkembangan jasa katering yang banyak muncul di wilayah Cilacap juga membuat peta persaingan antar penyelenggara jasa katering ini semakin ketat. Pesaing- pesaing tersebut antara lain Neko Catering, Emi Catering, Peni Wijaya Catering, Pinkan Catering. Sehingga menjadi salah satu faktor pendorong bagi para penyelenggara untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Tidak terkecuali dengan Al-Maidah Catering, sebagai salah satu penyedia jasa katering di kota Cilacap yang juga menyadari pentingnya kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Al-Maidah Catering merupakan salah satu jasa pelayanan di bidang boga yang didirikan pada tahun 2002 dengan tujuan utama memberikan pelayanan terbaik dan menjadi mitra dalam penyelenggara pesta khususnya pernikahan. Dengan pengalaman di bidang jasa boga selama lebih dari 9 tahun dan didukung oleh tenaga-tenaga profesional, Al-Maidah Catering berusaha menghadirkan menu-menu selera nusantara dan mancanegara ke dalam berbagai tema pesta dalam ramuan dan penampilan yang unik sesuai dengan cita rasa yang eksklusif.

Pemilihan bahan dasar yang mengutamakan kualitas hingga pengolahan produk agar menjadi sajian yang terbaik, semuanya dikerjakan sesuai dengan konsep utama Al-Maidah Catering yaitu “*fresh food*”, “higienis”, dan “sanitasi”. Inovasi cita rasa merupakan ciri khas dari Al-Maidah Catering agar dapat menjadi kenangan manis yang mengesankan dengan paduan rasa dan penampilan khas yang merupakan standar dari pelayanan.

Selain itu dalam memenuhi tujuan menjamin kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, Al-Maidah Catering menjadikan karyawannya sebagai bagian dari keseluruhan jiwa para pelanggan mereka baik secara langsung atau tidak langsung, sehingga ketika melayani pelanggan benar-benar sesuai dengan hati nurani. Sekitar tahun 2008 terjadi suksesi dalam tubuh usaha Al-Maidah Catering karena dilatar belakangi oleh usia dari pendiri yang sudah lanjut usia sehingga beliau mewarisi usaha tersebut kepada anak pertamanya yang kebetulan juga mempunyai bakat yang sama dengan ibunya dan juga selalu ikut terjun dari usaha tersebut berdiri dari awal hingga saat ini. Setelah anak beliau lulus dari jenjang pendidikan S1, sang anak langsung memegang kendali didalam Al-Maidah Catering Cilacap secara keseluruhan. Banyak perubahan-perubahan yang terjadi dalam tubuh usaha ini karena suksesor selalu berfikir untuk maju dan berkembang, dimana dilatar belakangi bahwa usaha ini dibangun dengan kerja keras payah sehingga harus tetap bertahan meskipun banyak rintangan.

Bergabungnya anak beliau ke dalam usaha ini justru timbul jasa katering-katering baru, melihat figur suksesi pada Al-Maidah Katering banyak orang-orang

terinspirasi untuk membuat industri jasa boga baru namun mereka lebih banyak masih pada tahap pemula yang bahkan dimana mereka sendiri berdiri bukan dari latar belakang sebagai ahli masak atau pecinta kuliner melainkan berasal dari perias, dekorasi, dan pembawa acara sekalipun yang merupakan koneksi dari Al-Maidah Catering itu sendiri dalam menjalankan event-event pernikahan. Semakin banyaknya pesaing di dalam usaha jasa boga ini, dalam 3 (tiga) tahun terakhir yakni 2009 hingga 2011 Al-Maidah Catering mengalami penurunan jumlah pesanan. Penurunan ini disebabkan oleh adanya beberapa item dari makanan yang mengalami perkembangan perubahan bentuk dasar, hal ini dilakukan untuk menambah cita rasa dari makanan yang dihasilkan oleh Al-Maidah Catering, namun perubahan cita rasa ini ternyata belum dapat diterima secara menyeluruh oleh pelanggan catering dan konsumen lainnya.

Fenomena bisnis lain yang terjadi yakni adanya permasalahan pada proses perolehan kualitas pelayanan di saat Al-Maidah Catering melakukan pelayanan di gedung tempat berlangsungnya acara. Keluhan pelanggan/pemesan jasa Al-Maidah Catering tersebut adalah kurangnya jumlah makanan yang disajikan, hal ini terjadi dikarenakan beberapa aspek salah satunya adalah ketidakjujuran pemesan terhadap jumlah tamu yang diundang dengan jumlah makanan yang dipesan. Selain itu banyak *word of mouth negative* dari para pesaing bahwa harga makanan yang dijual mahal, dikarenakan melihat tampilan menu, peralatan dan mekanisme penyajian yang dilakukan, sebab *mindset* yang terbentuk adalah semua aspek-aspek tersebut itu terkesan mewah untuk kota kecil seperti Cilacap dan juga sehingga *image* yang

terbentuk bahwa konsumen yang dapat menikmati adalah dari kalangan menengah ke atas. Sehingga konsumen yang akan tertarik untuk memesan menjadi khawatir dan menjadi mundur. Padahal upaya yang dilakukan oleh Al-Maidah Catering yang sebenarnya selama ini adalah menyediakan pelayanan jasa boga “harga kaki lima kelas bintang lima”. Berikut data jumlah pesanan pada Al-Maidah Catering pada 3 tahun terakhir yakni tahun 2009, 2010 dan 2011.

Tabel 1.1. Jumlah pesanan 3 tahun terakhir di Al-Maidah Catering Cilacap

Bulan	Jumlah Pesanan Tahun 2009	Jumlah Pesanan Tahun 2010	Jumlah Pesanan Tahun 2011
Januari	0	2	0
Februari	0	3	1
Maret	1	1	0
April	3	0	1
Mei	2	4	3
Juni	6	5	5
Juli	8	3	5
Agustus	1	1	1
September	0	1	1
Oktober	8	7	7
November	2	0	1
Desember	6	0	0
Jumlah	37	27	25

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 1.1. dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir Al-Maidah Catering mengalami jumlah pesanan dari konsumen, hal ini dikarenakan persaingan antar jasa katering di wilayah Cilacap dan *word of mouth* yang negatif terhadap kualitas jasa layanan pada Al-Maidah Catering di Cilacap. Meskipun penurunan jumlah katering tidak seberapa besar namun tentunya ini menjadi perhatian dari manajemen usaha Al-Maidah Catering di Cilacap untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan terhadap pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya terlihat bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Al-Maidah Catering di Cilacap adalah penurunan jumlah pelanggan karena adanya fluktuasi jumlah *customer* yang cenderung ke arah penurunan selama periode bulan 2009 hingga 2011. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan pembelian terhadap produk di Al-Maidah Catering di Cilacap. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas produk (makanan) terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan (penyajian) terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah pengaruh harga terhadap minat mereferensikan?
4. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk (makanan) terhadap kepuasan pelanggan
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (penyajian) terhadap kepuasan pelanggan
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat mereferensikan
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga “Al-Maidah Catering” Cilacap mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.
2. Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIK

2.1. Konsep Dasar

2.1.1. Kualitas Produk (Makanan)

Menurut Kottler dan Amstrong (1997) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Setiadi, 2002).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar

maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. (Novandri, 2010)

Menurut Fandy Tjiptono (2000) Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Novandry, 2010).

2.1.1.1.Pengertian produk

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan."

Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2005) :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing

5. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Produk dalam bisnis catering sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, *service*, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan, kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung dalam bisnis catering membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja.

Klasifikasi produk menurut Fandy Tjiptono (2002) kedalam dua kelompok:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

- a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bisa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan /garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

Gambar. 2.1
Salah Satu Produk Unggulan
Al-Maidah Catering



Sumber : Al-Maidah Catering Cilacap, 2012

2.1.1.2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

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 pemilik usaha bisnis *food service* khususnya catering harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan. Sebuah usaha *food service* dapat bertahan bila mempunyai keunggulan unik dibandingkan pesaingnya.

Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian.

Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. 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.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan (Penyajian)

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2002).

Gronroos (1994) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh penghuni mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara penghuni menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli-penjual. Kedua dimensi hasil,

yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman, *et al* , 1985). Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithmal dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. *Service Quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman, *et al*, 1985).

2.1.2.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, *et al* (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
 2. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.
 3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.
- Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk,

seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Berdasarkan teori kepuasan (Customer Satisfaction Theory), keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap produk dan hasil produk yang dirasa. Selanjutnya menurut Kotler (2005) mengemukakan tiga langkah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : (1) Investasi dalam pemilihan karyawan yang baik; (2) Standarisasi proses kinerja pelayanan melalui organisasi; (3) Memonitor kepuasan konsumen melalui pemberian saran dan sistem komplain, survei konsumen, dan perbandingan berbelanja sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan dikoreksi.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai

berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan menurut.

Adapun manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Positive Word Of Mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga, teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

5. Reduktifitas sensitifitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama. Apabila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira dan senang. Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2006), antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, sehingga

memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan segyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan

Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi

penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan adalah positif.

Ide dasar dari *Word of Mouth* (WOM) adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan lainnya dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen yang lain. Dalam arti yang lebih luas komunikasi WOM termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau merk) yang dipindahkan dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya (Brown, et al, 2005).

Maka dari itu dengan adanya kepuasan pelanggan, bisa menimbulkan minat mereferensikan. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan membeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2002).

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002).

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relative terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (Tjiptono, 2006). Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tujuan umum penetapan harga
 - a. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
 - b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
 - c. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
 - d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
 - e. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
 - f. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
 - g. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
 - h. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
 - i. Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
 - j. Menaikkan penjualan produk komplementer.
2. Tujuan spesifik penetapan harga
 - a. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
 - b. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
 - c. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
 - d. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu

(setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik.

- e. Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
- f. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga biasa mengoptimalkan kapasitas produktif).
- g. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

2.1.4.2. Hubungan Harga Dengan Minat Merefereasikan

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1988). Chapman (1986); Mazumdar (1986); Monroe dan Krishnan

(1985) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Dengan demikian semakin menarik harga semakin menjadikan minat mereferensikan, dan hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

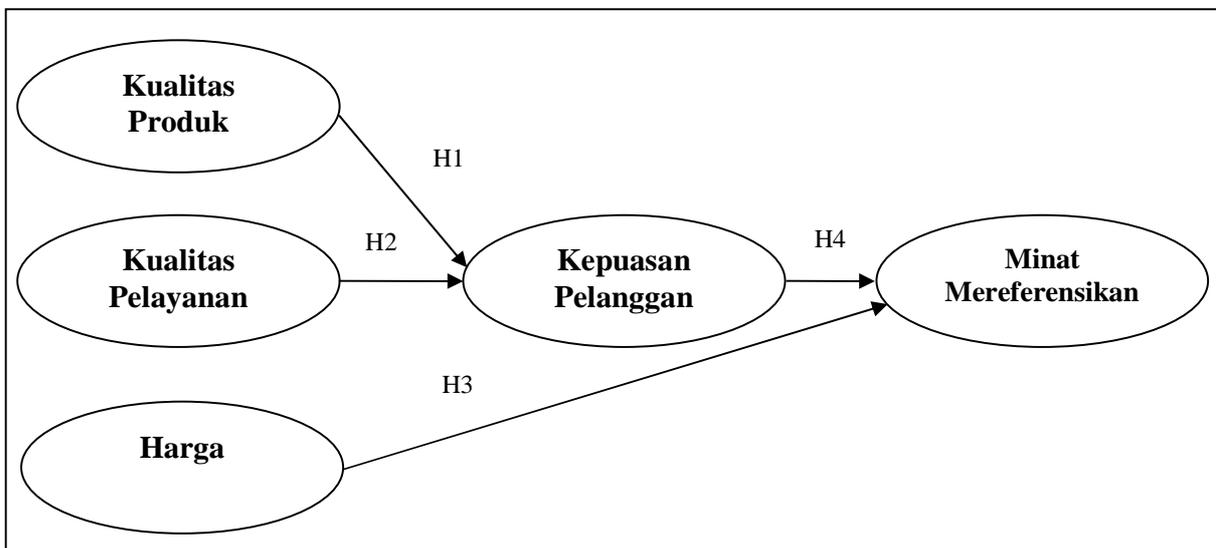
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel-variabel Penelitian	Analisis penelitian	Hasil
Vivied Vandaliza, ST (2007)	Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah Strategik Dalam Membangun Minat Mereferensikan	Mutu pelayanan, Nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan serta minat mereferensikan	SEM	-Mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. -Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai pemahaman adanya keuntungan fungsional dari jasa yang ditawarkan oleh BPR lebih besar dari pengorbanan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih puas
Adi Santoso Budiman, (2003)	Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 SMART Di Surabaya	Kegunaan produk, Kemudahan penggunaan produk, pengaruh Pergaulan sosial, nilai konsumsi, dan minat mereferensikan	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai konsumen (pelanggan) dengan minat mereferensikan

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian-penelitian yang telah disampaikan model penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2.
Kerangka Permodelan



Sumber : Dikembangkan dengan modifikasi oleh penulis, 2012

2.3. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.3.1. Hipotesis

Beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan
- H4 : Harga berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan

2.3.2. Definisi Operasional Variabel

Dari hipotesis yang telah diajukan, dibawah ini akan disampaikan operasional variabel secara lengkap pada tabel 2.2 serta uraiannya sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Indikator dari Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X-1)	
x-1.1	Rasa
x-1.2	Penampilan produk
x-1.3	Kehigienisan
Kualitas Pelayanan (X-2)	
x-2.1	Cepat dalam melayani konsumen
x-2.2	Memahami apa yang dibutuhkan konsumen
x-2.3	Ketepatan solusi yang diberikan konsumen
Harga (X-3)	
x-3.1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
x-3.2	Keterjangkauan harga
x-3.3	Perbandingan tingkat produk yang satu dengan yang lain
Kepuasan Pelanggan (Y1)	
y-1.1	Tingkat kepuasan pelanggan
y-1.2	Adanya rasa suka
y-1.3	Adanya rasa senang
Minat Mereferenikan (Y2)	
y-2.1	Membicarakan hal positif tentang produk
y-2.2	Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain
y-2.3	Mengajak untuk memakai jasa Al-Maidah Catering

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam tesis ini penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam jenis *explanatory*. Menurut Masri Singarimbun (1995) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara *kualitas produk*, *kualitas pelayanan*, *harga*, *kepuasan*, dan *minat mereferensikan*. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan untuk teori penelitian.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Fuad Mas'ud, 2004). Sedangkan menurut Marzuki (2005) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Jenis data ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen pengguna jasa Al-Maidah Catering di Cilacap.

3.2.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini, seperti jumlah pengguna jasa Al-Maidah Catering di Cilacap.

3.3. Populasi dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah para konsumen pengguna jasa Al-Maidah Catering di Cilacap yang sudah menggunakan jasa Al-Maidah Catering di Cilacap selama 2 tahun kebelakang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan lama pemakaian, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999).

Adapun alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat). Menurut Hair et al. (1995: 637), ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Hair et al. (1995: 637) juga menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah indikator. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

Jumlah indikator : 12

Responden : $12 \times 10 = 120$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimum yang akan didapat.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen . Metode wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Cooper, Emory, 1998). Adapun keuntungan menggunakan wawancara adalah pewawancara dapat menggunakan kemampuannya untuk mengeksplorasi topik penelitian secara

lebih mendalam, dan melakukan kontrol atas pertanyaan yang diajukan, serta mengatasi situasi-situasi unik yang mungkin dihadapi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, pengalaman positif, dan niat mereferensikan. Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Misal untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju - Sangat setuju

Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan Judgement Questioner dan Open Questioner, pada masing – masing pertanyaan diberikan skala 1 sampai dengan 10, dan responden melingkari sesuai dengan pendapat mereka tentang apa yang ditanyakan pada masing – masing pertanyaan. Untuk Open Questioner, responden diminta menuliskan opini mereka pada tempat yang telah disediakan.

3.5. Teknik Analisis

Permodelan penelitian dengan menggunakan SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional dan regresi.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

a. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

b. *Regression weight*

Regression weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh hubungan variabel-variabel yang secara teoritis ada, sehingga pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk menguji hipotesis H_1, H_2, H_3, H_4 .

Augusty (2006), menyatakan terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan SEM. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan :

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

SEM berdasarkan pada hubungan sebab akibat, dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain.

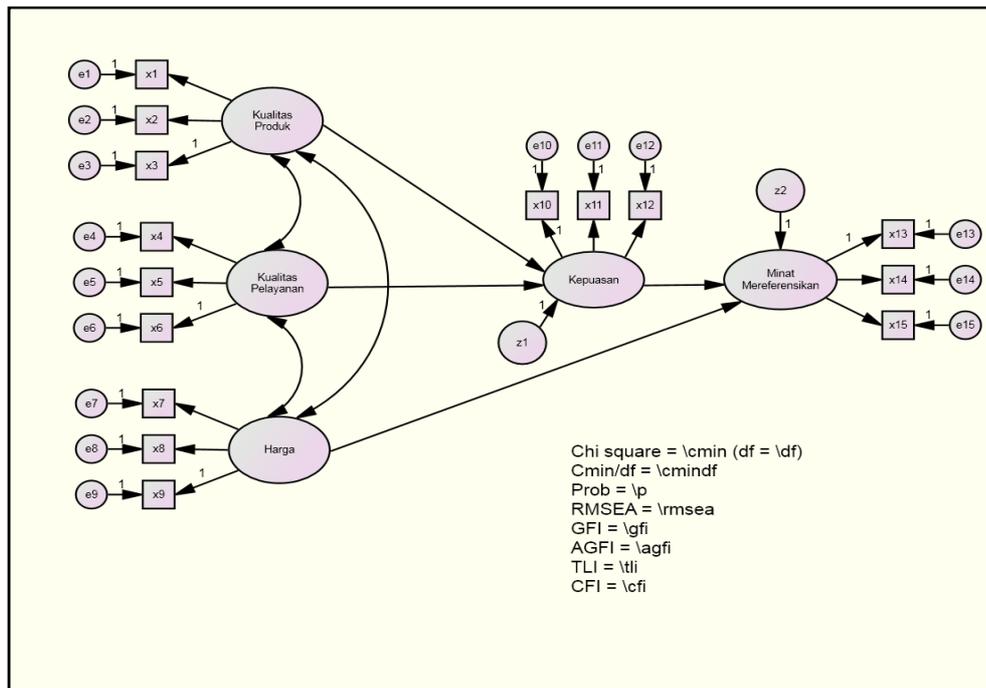
2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antara konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung yang terdapat antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Augusty (2006), menyatakan konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak di prediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan

kausal dengan konstruk endogen. Adapun diagram alur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut :



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2012

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran. Pada langkah ketiga ini, persamaan struktural dan model pengukuran yang spesifik siap dibuat yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran.
 4. Memilih matriks input dan estimasi model
- Hair *et al* (1995), menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab matriks varian/kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi dimana standar *error* yang dilaporkan menunjukkan angka

yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (dimana dalam matriks korelasi rentang umum berlaku antara 0 s/d 1)

Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 karena ukuran sampel akan menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Program computer yang digunakan untuk mengestimasi model adalah program AMOS 16.0 dengan menggunakan teknik *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka software AMOS 16.0. akan memunculkan pesan pada *monitor computer* tentang kemungkinan penyebabnya.

Salah satu cara untuk mengatasi identifikasi adalah dengan memperbanyak *constrain* pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* di eliminasi.

6. Mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*
Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*, urutannya adalah :

- a. Asumsi-asumsi SEM

Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memnuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel
2. Normalitas dan linearitas

3. *Outliers*
 4. Multikolinearitas dan singularitas
- b. Uji kesesuaian dan uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau di tolak adalah :

1. *Chi-square statistic*

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. Model yang di uji akan dipandang baik apabila nilai chi-squarenya rendah karena chi-square yang rendah/kecil dan tidak signifikan yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Augusty, 2002).

2. *Probability*

Nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$

3. *Goodness-of-fit (GFI)*

Indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah “*better fit*”.

4. *Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et al. 1995). Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall* model fit sedangkan besaran nilai antara 0,9 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup – *adequates fit*.

5. *Comparative fit index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

6. *Tucker lewis index (TLI)*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair, 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

7. *The minimum sample discrepancy function (CMIN)*

Dibagi dengan Degree of Freedom (DF). CMIN/DF adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah Chi-Square dibagi DF atau Chi-Square Relatif ($=X^2$ relatif). Nilai X^2 Relatif ≤ 2 .

8. *The root mean square error of approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan apabila model di estimasi 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 berdasarkan *degrees of freedom* (Brown, 1993 dalam Augusty, 2000).

Berikut tabel 3.4. adalah ringkasan beberapa *fit index* yang diuraikan di atas :

Tabel 3.1.

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Nilai batas</i>
<i>Chi square</i>	$< X^2 ; \alpha = 0,05$
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas kemandan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 5%. Nilai residual *values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendahuluan

Dalam bab IV ini disajikan profil data deskriptif dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan daidalam bab II dan bab III. Alat analisis data yang digunakan adalah menggunakan model persamaan struktural.

4.2. Profil Responden

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden sebanyak 120 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	47	39,17
2.	Perempuan	73	60,83
	Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas tampak bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 60,83%. Sedangkan reresponden laki-laki sebanyak 47 orang atau sebesar 39,17%. Hal ini Hal ini dikarenakan acara-acara yang menggunakan jasa Al-Maidah Catering Cilacap banyak pengunjung yang datang dari

berjenis kelamin perempuan. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan, dimana kuesioner yang disebar sejumlah 150 kuesioner, namun kuesioner yang dapat diolah sebesar 120 kuesioner.

4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 – 20	16	13,33
2.	21 – 30	21	17,50
3.	31 – 40	49	40,83
4.	41 – 50	27	22,50
5.	51 – 60	7	5,84
	Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2. tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden adalah antara 31-40 tahun yaitu sebesar 40,83%. Sedangkan jumlah terkecil adalah responden yang memiliki usia 51-60 tahun, yaitu hanya 7 orang (5,84%). Hal ini Hal ini dikarenakan acara-acara yang menggunakan jasa Al-Maidah

Catering Cilacap banyak pengunjung yang datang dari berjenis kelamin perempuan.

Berikut analisis tabulasi silang antara usia dan jenis kelamin dari responden.

Tabel 4.3

Analisis Tabulasi Silang

Usia * Jen.Kel Crosstabulation

			Jen.Kel		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Usia	17-20	Count	8	3	11
		Expected Count	4.3	6.7	11.0
		% within Usia	72.7%	27.3%	100.0%
		% within Jen.Kel	17.0%	4.1%	9.2%
		% of Total	6.7%	2.5%	9.2%
	21-30	Count	8	19	27
		Expected Count	10.6	16.4	27.0
		% within Usia	29.6%	70.4%	100.0%
		% within Jen.Kel	17.0%	26.0%	22.5%
		% of Total	6.7%	15.8%	22.5%
	31-40	Count	21	28	49
		Expected Count	19.2	29.8	49.0
		% within Usia	42.9%	57.1%	100.0%
		% within Jen.Kel	44.7%	38.4%	40.8%
		% of Total	17.5%	23.3%	40.8%
	41-50	Count	7	16	23
		Expected Count	9.0	14.0	23.0
		% within Usia	30.4%	69.6%	100.0%
		% within Jen.Kel	14.9%	21.9%	19.2%
		% of Total	5.8%	13.3%	19.2%
51-60	Count	3	7	10	
	Expected Count	3.9	6.1	10.0	
	% within Usia	30.0%	70.0%	100.0%	
	% within Jen.Kel	6.4%	9.6%	8.3%	
	% of Total	2.5%	5.8%	8.3%	

Total	Count	47	73	120
	Expected Count	47.0	73.0	120.0
	% within Usia	39.2%	60.8%	100.0%
	% within Jen.Kel	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	39.2%	60.8%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.599 ^a	4	.107
Likelihood Ratio	7.561	4	.109
Linear-by-Linear Association	2.329	1	.127
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,92.

Berdasarkan analisis tabulasi silang yang dilakukan, hasil chi square menunjukkan nilai sebesar 7.599 dengan probabilitas signifikansi 0.107. oleh karena nilai signifikansi jauh diatas 0.05, maka dapat disimpulkan tidak ada hubungan atau asosiasi antara usia dan jenis kelamin.

4.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas yakni digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,1793. Apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Selanjutnya uji reliabilitas yaitu terkait dengan ketepatan suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,70 (Nunnally, 1994) dalam Imam Ghozali (2011). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/ variabel laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (Indikator)	Item to total Correlation
Kualitas Produk	0,858	X1	0,737
		X2	0,778
		X3	0,686
Kualitas Pelayanan	0,815	X4	0,678
		X5	0,636
		X6	0,699
		X7	0,724

Kepuasan Konsumen	0,857	X8	0,723
		X9	0,756
Harga		X10	0,776
	0,881	X11	0,782
		X12	0,761
Minat Mereferensikan		X13	0,676
	0,795	X14	0,606
		X15	0,644

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *item to total correlation* > r tabel (0,1793). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator konstruk (laten variabel). Menurut Nunnaly (1994) dalam Ghozali (2011) berpendapat bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (*cronbach alpha*) > 0,70. Semua koefisien (*cronbach alpha*) pada tabel 4.3 diatas memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel - variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, harga, minat mereferensikan adalah reliabel atau memiliki reliabilitas tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi pula untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

4.4. Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara + 2,58 pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	2	10	0,092	0,413	-0,302	-0,675
x14	3	9	-0,216	-0,964	-0,416	-0,931
x13	3	9	-0,096	-0,427	-0,413	-0,923
x12	4	10	-0,537	-2,403	-0,432	-0,966
x11	4	10	-0,322	-1,44	-0,341	-0,762
x10	4	10	-0,368	-1,647	-0,098	-0,219
x7	4	10	-0,253	-1,131	-0,193	-0,431
x8	3	10	-0,37	-1,655	0,056	0,126
x9	4	10	-0,196	-0,876	-0,61	-1,364
x4	4	10	-0,271	-1,214	-0,577	-1,29
x5	5	10	0,002	0,011	-0,824	-1,843
x6	3	10	-0,504	-2,256	-0,129	-0,289
x1	4	10	-0,054	-0,241	-0,417	-0,933
x2	4	10	-0,37	-1,653	-0,307	-0,687
x3	4	10	-0,393	-1,756	-0,414	-0,927

Multivariate	6,107	1,481
--------------	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar $\pm 2,58$. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Menurut Hair, et.al., (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

4.5. Evaluasi atas Multikolonieritas dan Singularitas

Evaluasi atas Multikolonieritas dan Singularitas digunakan untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolonieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

Tabel 4.5. Evaluasi atas Multikolonieritas dan Singularitas

Sample Covariances (Group number 1)

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x15	2,153														
x14	0,94	1,5													
x13	1,239	0,958	1,907												
x12	0,712	0,643	0,725	2,273											
x11	0,572	0,474	0,74	1,378	1,649										
x10	0,477	0,368	0,333	1,425	1,261	1,793									
x7	0,607	0,573	0,603	0,73	0,671	0,603	1,566								
x8	0,511	0,5	0,603	0,818	0,624	0,585	1,173	2,116							
x9	0,546	0,376	0,502	0,515	0,435	0,366	1,108	1,28	1,655						
x4	0,196	0,41	0,425	1,243	0,995	0,878	0,456	0,623	0,215	1,955					
x5	0,361	0,462	0,512	0,813	0,715	0,567	0,51	0,437	0,268	0,932	1,41				
x6	0,36	0,492	0,584	1,11	0,909	0,777	0,612	0,671	0,399	1,276	0,999	2,024			
x1	0,306	0,321	0,481	0,988	0,875	0,709	0,307	0,4	0,207	0,807	0,389	0,715	1,875		
x2	0,234	0,345	0,368	0,973	0,941	0,76	0,213	0,258	0,054	0,796	0,368	0,544	1,3	1,674	
x3	0,465	0,469	0,51	1,215	0,938	0,876	0,494	0,557	0,313	0,91	0,551	0,826	1,149	1,172	1,863

Condition number = 35.145

Eigenvalues

11.4543.837 2.576 2.034 1.488 .853 .826 .770 .673 .641 .557 .525 .441 .413 .326

Determinant of sample covariance matrix = 1.390

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinieritas* dan *singularitas*. Terlepasnya data dari penyimpangan *multikolinieritas* dan *singularitas* menunjukkan bahwa data layak untuk digunakan untuk penelitian.

4.6. PROSES ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM oleh Ferdinand (2006) yang meliputi :

4.6.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 2 variabel independen (Eksogen) dan 2 variabel dependen (Endogen). Dua variabel independen tersebut adalah gaya kepemimpinan dan budaya

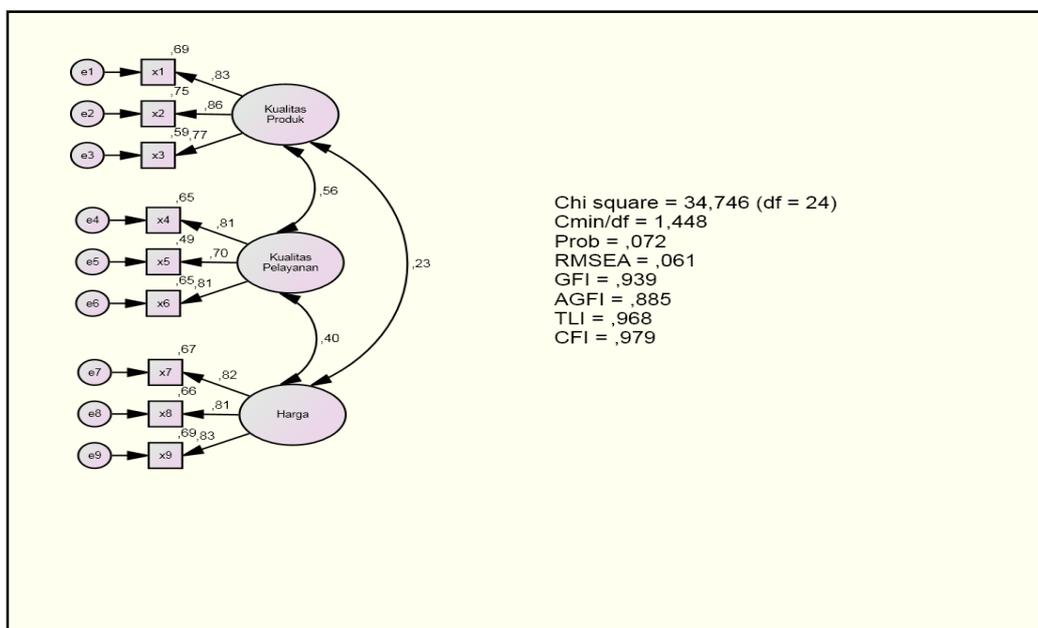
Sumber : Data primer yang di olah, 2012

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana terlihat pada Tabel 4.6 adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan adalah lebih dari 100. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.6.5. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dilakukan secara terpisah untuk konstruk – konstruk eksogen dan konstruk endogen. Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk – konstruk eksogen dan endogen dalam penelitian ini ditampilkan dalam gambar dibawah ini:

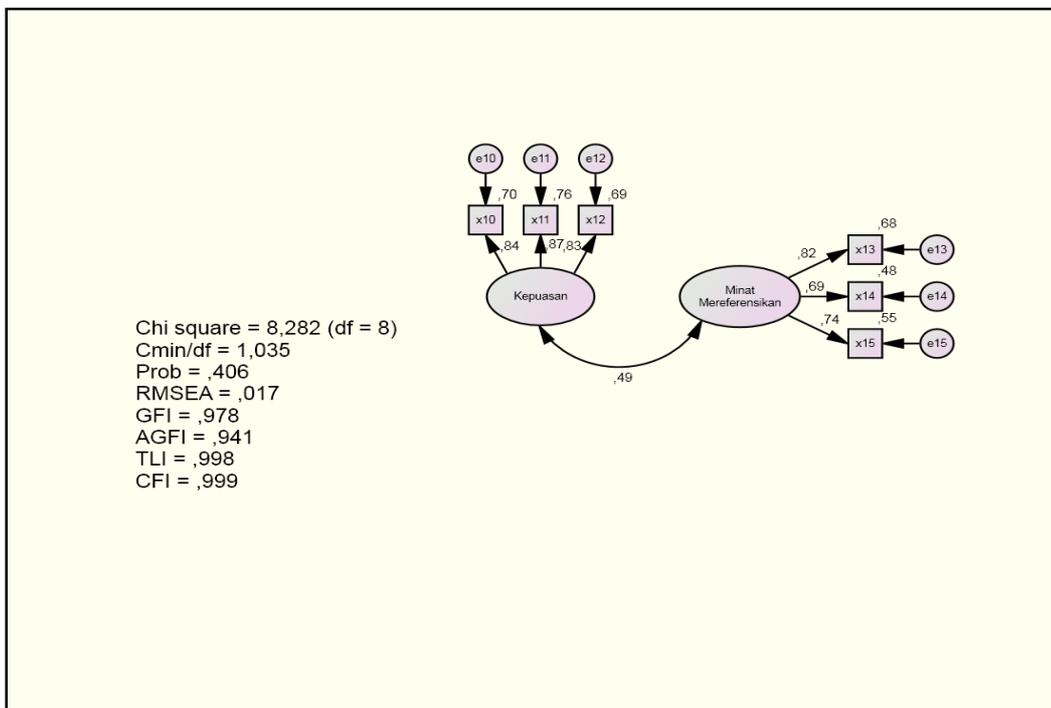
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Hasil perhitungan analisis konfirmatori pada konstruk eksogen memperoleh nilai *loading factor* diatas 0,50 sehingga tidak ada satupun indikator yang di drop (dibuang).

Kelayakan model dapat dilihat dari nilai model struktural pada analisis CFA diatas, antara lain nilai *chi-square* sebesar 34,746 dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 24 pada tingkat signifikan 5% sebesar 36,42. Nilai probabilitas sebesar 0,072 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. CMIN/DF sebesar 1,448 sehingga masih dibawah 2,000; GFI sebesar 0,939 diatas nilai standar yakni $\geq 0,90$; AGFI sebesar 0,885 yakni yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal); TLI sebesar 0,968 diatas nilai standar sebesar $\geq 0,95$; CFI sebesar 0,979 diatas nilai standar $\geq 0,95$ dan terakhir RMSEA sebesar 0,061 dengan asumsi $\leq 0,08$ yang menandakan bahwa konstruk dapat diolah dengan *full model*.

Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



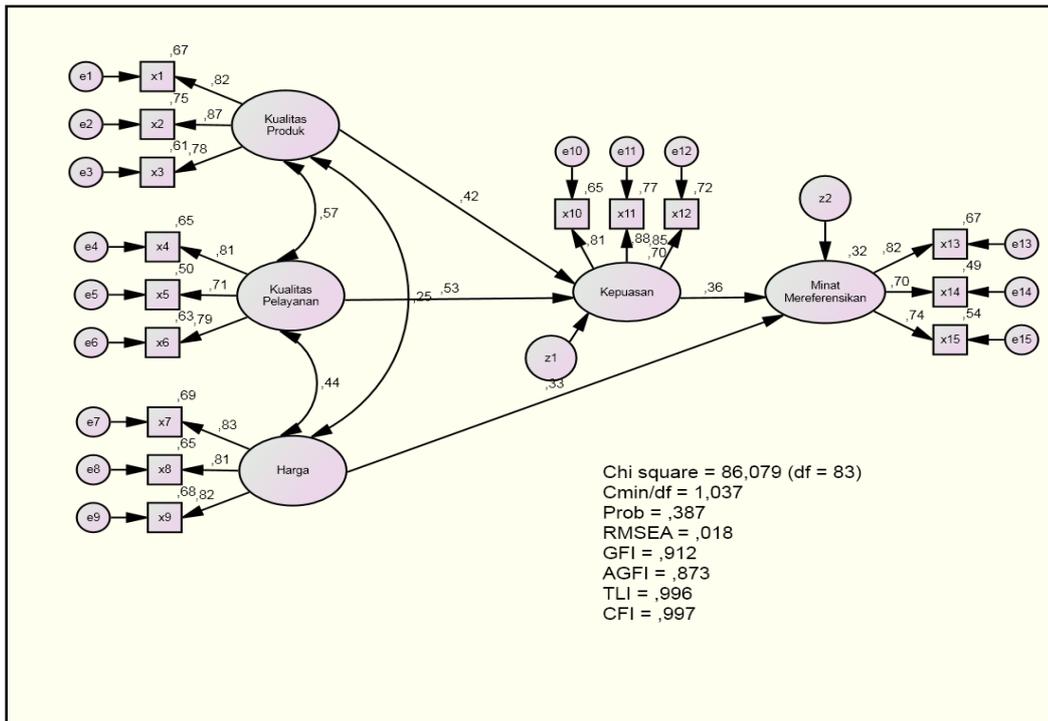
Hasil perhitungan analisis konfirmatori pada konstruk eksogen memperoleh nilai *loading factor* diatas 0,50 sehingga tidak ada satupun indikator yang di drop (dibuang). Kelayakan model dapat dilihat dari nilai model struktural pada analisis CFA diatas, antara lain nilai *chi-square* sebesar 8,282 dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 8 pada tingkat signifikan 5% sebesar 15,51. Nilai probabilitas sebesar 0,406 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. CMIN/DF sebesar 1,035 sehingga masih dibawah 2,000; GFI sebesar 0,978 diatas nilai standar yakni $\geq 0,90$; AGFI sebesar 0,941 yakni diatas nilai standar yakni $\geq 0,90$; TLI sebesar 0,998 diatas nilai standar sebesar $\geq 0,95$; CFI sebesar 0,979 diatas nilai standar $\geq 0,999$ dan terakhir RMSEA sebesar 0,017 dengan asumsi $\leq 0,08$ yang menandakan bahwa konstruk dapat diolah dengan *full model*.

4.7. ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Analisis ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dan *regression weight*. Hasil pengolahan data untuk analisis *Structural Equation Model* SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.7 dan Tabel 4.8.

Gambar 4.3

Hasil Uji *Structural Equation Modelling* (SEM)



Tabel 4.7

Hasil Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	105,27	86,079	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,387	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,912	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,873	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,996	Baik

<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,997	Baik
<i>Cmin/df</i>	$\leq 2,00$	1,037	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,018	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian *full model* menunjukkan bahwa model dapat dikategorikan memenuhi kriteria fit, hal ini didasarkan lebih dari sebagian kriteria adalah terpenuhi dengan baik. Untuk kriteria AGFI masih dalam kategori yang marginal (kurang baik). Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 86,079 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 83 pada tingkat signifikan 5% sebesar 105,27. Nilai probabilitas sebesar 0,387 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,037 masih dibawah nilai standar yakni 2,00. Nilai GFI sebesar 0,912 masih diatas nilai standar yakni 0,90 dan nilai AGFI sebesar 0,873 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,996 dimana masih diatas nilai standar yakni 0,95. Nilai CFI sebesar 0,997 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,018 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga dan minat mereferensikan dapat dikatakan valid karena mempunyai nilai loading diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang). Berikut tabel *regression weights* analisis *struktural equation modeling*:

Tabel 4.8. Hasil *Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Kepuasan	<---	Kualitas_Produk	,421	,102	4,131	***
Kepuasan	<---	Kualitas_Pelayanan	,506	,103	4,915	***
Minat_Mereferensikan	<---	Kepuasan	,369	,111	3,332	***
Minat_Mereferensikan	<---	Harga	,349	,114	3,051	,002
x3	<---	Kualitas_Produk	1,000			
x2	<---	Kualitas_Produk	1,054	,110	9,581	***
x1	<---	Kualitas_Produk	1,050	,115	9,128	***
x6	<---	Kualitas_Pelayanan	1,000			
x5	<---	Kualitas_Pelayanan	,745	,099	7,559	***
x4	<---	Kualitas_Pelayanan	1,001	,117	8,585	***
x9	<---	Harga	1,000			
x8	<---	Harga	1,104	,120	9,181	***
x7	<---	Harga	,978	,104	9,390	***
x10	<---	Kepuasan	1,000			
x11	<---	Kepuasan	1,040	,096	10,788	***
x12	<---	Kepuasan	1,184	,114	10,413	***
x13	<---	Minat_Mereferensikan	1,000			

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
x14	<---	Minat_Mereferensikan	,762	,110	6,925	***
x15	<---	Minat_Mereferensikan	,959	,134	7,167	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.8 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.7.1. Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif

4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($> 0,9$).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.3, Tabel 4.7, dan Tabel 4.8 ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

4.7.2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.7.2.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS 16.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* dihasilkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai *Z score* dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

4.7.2.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel variabel kombinasi (Hair et.al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al., 1995). Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 15 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 yaitu 30,58 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 30,58 pada Tabel 4.9 tidak terdapat *Outlier*.

Tabel 4.9. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	30,028	,012	,760

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	29,622	,013	,477
62	28,151	,021	,452
24	27,503	,025	,350
100	26,651	,032	,333
36	26,559	,033	,197
19	26,219	,036	,140
25	25,960	,038	,092
5	25,081	,049	,134
56	24,483	,057	,151
41	24,103	,063	,140
64	23,998	,065	,092
44	23,136	,081	,177
16	23,128	,081	,110
63	22,860	,087	,100
45	21,719	,115	,308
52	21,719	,115	,220
28	20,765	,145	,471
50	20,710	,146	,393
75	20,691	,147	,308
35	20,411	,157	,327
109	20,374	,158	,258
116	20,341	,159	,196
86	20,202	,164	,175
49	19,897	,176	,206
96	19,408	,196	,316
103	19,305	,200	,281
33	19,165	,206	,264
47	17,964	,265	,746
29	17,781	,274	,756
9	17,776	,275	,688
37	17,742	,276	,629
114	17,725	,277	,558
8	17,509	,289	,592
30	17,413	,295	,564
32	17,337	,299	,526
119	17,084	,314	,586
67	16,899	,325	,610
80	16,568	,345	,712
27	16,566	,345	,643
65	16,429	,354	,645
94	16,241	,366	,676
66	16,235	,367	,608
93	16,167	,371	,573
10	15,920	,387	,643

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	15,666	,405	,714
108	15,658	,405	,651
98	15,657	,405	,581
101	15,469	,418	,620
88	14,907	,458	,842
110	14,778	,468	,847
77	14,702	,473	,832
117	14,614	,480	,822
17	14,548	,484	,801
53	14,493	,489	,774
48	14,463	,491	,732
102	14,425	,494	,690
12	14,366	,498	,659
7	14,310	,502	,626
38	14,215	,509	,616
21	14,101	,518	,618
89	14,101	,518	,547
2	13,865	,536	,630
76	13,769	,543	,621
57	13,707	,548	,591
18	13,626	,554	,573
46	13,583	,557	,529
4	13,415	,570	,570
3	13,236	,584	,617
107	12,934	,607	,738
74	12,580	,635	,859
70	12,515	,640	,842
90	12,514	,640	,793
34	12,398	,649	,797
106	12,268	,659	,810
92	12,225	,662	,777
111	12,199	,664	,732
14	12,184	,665	,675
112	12,180	,665	,606
113	12,101	,671	,586
91	12,084	,673	,522
59	12,075	,673	,450
23	12,054	,675	,389
43	11,847	,691	,455
105	11,786	,695	,420
104	11,554	,712	,505
61	11,481	,718	,476
81	11,455	,720	,414
20	11,326	,729	,424

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	11,260	,734	,390
60	11,161	,741	,378
31	10,941	,757	,449
42	10,926	,758	,376
40	10,914	,759	,305
72	10,850	,763	,269
82	10,569	,783	,369
99	10,460	,790	,357
97	10,438	,791	,289
39	10,303	,800	,292
115	10,269	,802	,235

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.7.2.3. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas dan setelah mengetahui dari kriteria yang ada, diantaranya ada beberapa hasil yang berada pada kondisi marginal yakni AGFI. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.7.3. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2006). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Standardized Residual Covariances

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x15	,077														
x14	,128	,069													
x13	,162	,007	,094												
x12	,324	,755	,270	,000											
x11	,042	,171	,886	-,281	,000										
x10	-,356	-,411	-,193	,177	,233	,000									
x7	,600	1,201	,478	1,590	1,832	1,429	,000								
x8	-,278	,292	,062	1,518	1,028	,866	-,215	,000							
x9	,181	-,217	-,198	,315	,216	-,125	,036	,178	,000						
x4	-1,612	,049	-,563	,646	,147	-,273	-,362	,203	-1,826	,000					
x5	-,098	1,198	,778	-,038	-,033	-,791	,893	,017	-,868	-,085	,000				
x6	-,744	,552	,306	,038	-,306	-,787	,562	,449	-,740	,019	,296	,000			
x1	-,532	-,007	,331	-,165	-,130	-,833	,108	,391	-,549	,497	-,906	,007	,000		
x2	-,976	,152	-,336	-,264	,228	-,599	-,515	-,403	-1,574	,448	-1,111	-,947	,217	,000	
x3	,425	1,048	,614	1,154	,463	,290	1,373	1,328	,185	1,237	,289	,776	-,213	-,124	,000

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2006). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4.8. Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah tahap – tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.11 (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas). Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

4.8.1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Al-Maidah Catering Cilacap terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 4,131 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan

nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

4.8.2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Al-Maidah Catering Cilacap terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 4,915 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

4.8.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan atau semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin kuat minat mereferensikan. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara kualitas pelanggan terhadap minat mereferensikan di Al-Maidah Catering Cilacap terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 3,332 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

4.8.4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan atau harga semakin baik maka minat mereferensikan semakin kuat. Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara harga terhadap minat mereferensikan di Al-Maidah Catering Cilacap terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 3,051 nilai P sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.11 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 4.11
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	CR = 4,131 P = 0,000	Diterima
H2	Kulaitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	CR = 4,915 P = 0,000	Diterima
H3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan	CR = 3,332 P = 0,000	Diterima
H4	Harga berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan	CR = 3,051 P = 0,002	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 201

4.9. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan hasil koefisien dari *structural equation modelling* menunjukkan pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari gaya kepemimpinan, budaya organisasi, komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Pengaruh langsung dan tidak langsung

Hipotesis	<i>Direct effect</i>	<i>Indirect effect</i>	<i>Total effect</i>
Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,421	-	0,421
Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,506	-	0,506
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan	0,369	-	0,369
Harga berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan	0,349	-	0,349

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa terdapat efek langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,421; kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,506; kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan sebesar 0,369; harga terhadap minat mereferensika 0,349.

Efek total dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,421. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kualitas produk.

Efek total dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,506. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kualitas pelayanan.

Efek total dari kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan sebesar 0,369. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kepuasan pelanggan.

Efek total dari harga terhadap minat mereferensikan sebesar 0,349. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan minat mereferensikan.

Berdasarkan hasil koefisien dari *structural equation modelling* menunjukkan bahwa kualitas produk dibentuk oleh tiga indikator dengan indikator yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat adalah penampilan produk (X2) sebesar 0,87.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu cepat dalam melayani konsumen, memahami apa yang dibutuhkan konsumen, ketepatan solusi yang diberikan konsumen. Indikator kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat terhadap kualitas pelayanan adalah cepat dalam melayani konsumen (X4) sebesar 0,81.

Harga dibentuk oleh tiga indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, perbandingan tingkat produk yang satu dengan yang lain. Indikator kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat terhadap harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas (X7) sebesar 0,83.

Kepuasan pelanggan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu tingkat kepuasan pelanggan, adanya rasa suka, adanya rasa senang. Indikator kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah adanya rasa suka (X11) sebesar 0,88.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisis kualitas makanan, kualitas penyajian, dan harga terhadap minat mereferensikan pada Al-Maidah Catering Cilacap. Berdasarkan proses analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka hasil pengujian dan analisa model secara ringkas disajikan pada bagian berikut ini.

Model diuji berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 120 orang responden. Hasil dari analisis SEM menunjukkan semua variabel memiliki nilai di atas 0,70 atau dengan kata lain kuesioner yang disebar valid dan reliabel, dan data yang diolah menggunakan *Structural Equation Modelling* menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima.

5.2. Kesimpulan

5.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler (dikutip dari Assegaf, 2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Cooper dan Kleinschmidt (Wu dan Wu, 2005) dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha *food service* harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin.

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

5.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelanggan

Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman, 2007) “persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Walker dan Lundberg dalam Sari, 2006).

Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan. Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

5.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan

Menurut Engel, et al (1990) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang merasa kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Maka dari itu dengan adanya kepuasan pelanggan, bisa menimbulkan minat mereferensikan. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin kuat Minat mereferensikan

5.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Mereferensikan

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1988). Chapman (1986); Mazumdar (1986); Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Dengan demikian semakin menarik harga semakin menjadikan minat mereferensikan, dan hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4 : Harga semakin menarik maka minat mereferensikan semakin kuat

5.3. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar minat mereferensikan meningkat sesuai dengan harapan perusahaan*. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 2 (dua) proses dasar untuk meningkatkan minat mereferensikan antara lain, yaitu:

Pertama, Kualitas pelayanan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya minat mereferensikan melalui peran kepuasan pelanggan. Hal tersebut memberikan jawaban dan gambaran pada sebuah mekanisme dan proses konstruktif tentang bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar minat mereferensikan meningkat sesuai dengan harapan perusahaan. Al-Maidah Catering Cilacap harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan konsumen atau pelanggan mereka. Nilai-nilai seperti cepat dalam melayani konsumen, memahami apa yang dibutuhkan konsumen,

ketepatan solusi yang diberikan konsumen seharusnya menjadi dasar bagi perusahaan dalam menerapkan perilaku dan kebijakan perusahaan. Proses pencapaian minat mereferensikan tersaji dalam gambar 5.1 sebagai berikut :

Gambar 5.1 : Peningkatan Minat Mereferensikan – Proses 1



Kedua, hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya minat mereferensikan melalui peran kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditunjukkan oleh Al-Maidah Catering Cilacap maka semakin tinggi terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan sebagai muara akhir. Kualitas produk dipercaya merupakan sebuah arah yang tepat bagi Al-Maidah Catering Cilacap yang berharap kinerjanya semakin baik. Begitu pentingnya kualitas produk diidentifikasi sebagai elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan minat mereferensikan Al-Maidah Catering Cilacap dituntut mengimplementasikan kepuasan berbasis pelayanan. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.2 proses kedua dalam mewujudkan minat mereferensikan.

Gambar 5.2 : Peningkatan Minat Mereferensikan – Proses 2



5.4. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan - rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini. Perbandingan ini dapat ditunjukkan dari rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian yang saat ini dianalisis. Implikasi teoritis ini dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada studi ini. Beberapa dukungan diberikan secara khusus pada beberapa studi rujukan sebagai berikut :

Penelitian terdahulu	Penelitian saat ini	Implikasi teoritis
Vivied Vandaliza, ST (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sekarang melahirkan kesamaan pola pikir dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk secara terpisah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan - Kualitas pelayanan pengasuh berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan, yaitu semakin baik dan diterima Kualitas pelayanan maka akan tinggi kepuasan pelanggan terhadap organisasi. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. -Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai pemahaman adanya keuntungan fungsional dari jasa yang ditawarkan oleh BPR lebih besar dari pengorbanan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih puas
Adi Santoso Budiman, (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan minat 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	mereferensikan	terdapat hubungan positif antara nilai konsumen (pelanggan) dengan minat mereferensikan
--	----------------	---

5.5. Implikasi Manajerial

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak pimpinan. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis :

1. Hal pertama yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 0,421 terhadap kepuasan pelanggan. Guna meningkatkan kualitas produk di Al-Maidah Catering Cilacap, maka yang harus senantiasa ditingkatkan, yaitu :
 - a. Pada kualitas produk, perlu adanya peningkatan pada indikator kehygienisan (X3). Peningkatan ini dapat dikembangkan dengan cara meningkatkan proses pencucian makanan dari bahan mentah hingga ke proses memasak, sehingga ketika makanan sudah dalam keadaan matang, makanan siap dihidangkan dengan keadaan bersih atau higienis. Kemudian memberikan kritik dan saran atau masukan positif kepada bawahan. Hal ini dapat dilakukan oleh pimpinan atau atasan dengan cara pendekatan kepada bawahan, untuk selalu menjaga kebersihan, misalnya bagi semua karyawan yang berada pada proses rantai memasak makanan

harus menggunakan sarung tangan memasak, dan apabila sudah digunakan sarung tangan dibuang dan mengambil sarung tangan yang baru.

- b. Pada kualitas pelayanan, perlu adanya peningkatan pada indikator memahami apa yang dibutuhkan konsumen (X5). Mengingat bahwa Al-Maidah Catering Cilacap merupakan jasa boga, maka sudah sewajarnya manajemen Al-Maidah Catering mampu memberikan masukan atau saran yang lebih optimal kepada pelanggan, sehingga konsumen akan lebih mengerti situasi dan keadaan yang sebenarnya dan ini akan memberikan umpan balik kepada manajemen Al-Maidah Catering untuk selalu memahami dan mengerti apa kemauan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Hal kedua yang sama pentingnya untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas harga dan minat mereferensikan. Hal ini disebabkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh sebesar 0,369 terhadap minat mereferensikan. Guna meningkatkan minat mereferensikan pada Al-Maidah Catering Cilacap, maka yang harus senantiasa ditingkatkan, yaitu pada harga perlu adanya peningkatan pada indikator keterjangkauan harga (X8). Berkaitan dengan Al-Maidah Catering Cilacap sebagai jasa boga yang selalu berkomitmen pada kepuasan pelanggan terbaik, maka keterjangkauan harga menjadi salahsatu faktor yang sangat mempengaruhi minat mereferensikan menjadi meningkat, hal ini dapat

dilakukan dengan cara menurunkan beberapa harga makanan dengan tidak menurunkan kualitas produk makanan tersebut, atau menyediakan bonus dan diskon untuk setiap pemesanan beberapa item produk tertentu.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan dari *goodness of fit* masih muncul angka-angka marginal diluar ketentuan standar yang telah di tetapkan yaitu pada nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) sebesar 0,873 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini masih belum optimal, sehingga diperlukan adanya pengembangan kembali dari penelitian ini.
2. Respon yang masih sedikit rendah dari responden, ditandai dengan adanya beberapa responden yang tidak langsung mengisi kuesioner, sehingga membutuhkan waktu yang lama.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Mengembangkan variabel atau konstruk yang relevan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan serta tidak menutup kemungkinan menambah jumlah sampel yang lebih besar atau menambah

jumlah indikator yang digunakan, sehingga nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dapat meningkat.

2. Mengembangkan variabel atau konstruk dengan menggunakan *single composite index*, sehingga nilai-nilai kriteria yang digunakan dapat mengalami peningkatan bukan hanya AGFI saja melainkan nilai-nilai kriteria lain yang mendukung terciptanya angka yang *good fit* seperti CFI, TLI, NFI, RMSEA, dan *Probability* yang cukup signifikan .
3. Penelitian ke depan perlu dengan menambah atau memasukkan konstruk variabel lain berupa konstruk eksogen atau menambah jumlah sampel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan sehingga nilai koefisien determinasinya dapat lebih bervariasi secara signifikan dan dapat ditingkatkan dari hasil keseluruhan model.
4. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas dengan mengambil beberapa unit usaha jasa boga atau tidak menutup kemungkinan semua unit usaha jasa boga atau catering se-kota Cilacap.

DAFTAR REFERENSI

- Basu Swastha dan Irawan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T, Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen**, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005, "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context", *Journal the Academy of Marketing Science*; Vol, 33, No, 2, pg, 123-138,
- Cooper, D,R, dan emory, C,W, 1998, **Metode Penelitian Bisnis**, Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2000, *Prinsip-prinsip TQS, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____, 2002, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____, 2006, **Pemasaran Jasa**, Mayumedia: Malang
- Ferdinand, A, 2000, **Metode Penelitian Manajemen**, Semarang: Badan Penerbit Undip
- _____, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Fuad Mas'ud, 2004, **Survai Diagnosis Organisasional: Konsep dan Aplikasi**, Semarang, Badan Penerbit Undip
- Gronroos, C, 1994, "The Marketing Strategy Containum: Toward A Marketing Concept for The 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Hair, J,F, et al, 1995, **Multivariate Data Analysis With Reading**, Ed,4, New Jersey, Prentice hall International, Inc
- Imam Ghozali, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang,

- _____, 2006, **Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- _____, 2008, **Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 16,0**, Badan Penerbit UNDIP, Semarang,
- Imam Ghozali, 2011, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang,
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, 1997, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta
- _____, 2001, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga,
- Kotler, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, Bumi Aksara, Jakarta
- _____, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Jakarta: PT, Prenhallindo,
- _____, 2005, **Manajemen Pemasaran**, *Jilid 1*, PT, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta,
- Lam et al (2004), “Customer value, satisfaction loyalty, and switching costs; an illustration from a business-to business service context “, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol,32, p,293-31
- Money, Gilly and Graham, 1998, “Explorations of National Culture and Word of Mouth Referral behavior in The Purchase of Industrial Services in the United States and Japan”, *Journal of Marketing*, Vol, 62, pg, 76-87,
- Novandry, M, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan, Skripsi FE Undip, Semarang
- Parasuraman, A, A, Zeithaml, V and L, Berry L, 1985, “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Jurnal of Marketing Vol, 49, (Spring)*,
- _____, 1988, “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol, 64, p,12-40

_____, 1990,” An Empirical Examination of Relationships In An Extended Servicequality Model Report”, No,90-122, Marketing Sciences Institute, Cambridge, MA,

Rangkuti, F, 2002, **Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP**, PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Selnes, Fred, 1993, “An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing* 27(9), 19-35

Setiadi, 2003, **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran**, Prenada Media, Jakarta

Singarimbun, M dan Effendi, S, 1995, **Metode Penelitian Survei**, Jakarta, Pustaka LP3ES Indonesia

Song, Michal and Parry, Mark E., 1997, “A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and The US”, *Journal of Marketing*

Tschohl, John, 2003, **Achieving Excelence Through Customer Service, Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan**, Jakarta: *PT, Gramedia Pustaka Utama*

Zeithaml, Valarie A., 1988, “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, 1988, *Journal of Marketing*, Vol, 52 (July 1988), 2-22,

<http://binaukm.com/2010/04/trend-bisnis-jasa-boga-secara-umum-dalam-usaha-catering/>

http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/eman/2000/jiunkpe-ns-s1-2000-31496244-13187-produk_baru-chapter2.pdf

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan tesis saya dalam rangka menyelesaikan studi pada **Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro** dengan judul “**Studi Mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Penyajian, Harga, Terhadap Minat Mereferensikan Dengan Objek Penelitian Pada Al-Maidah Catering Cilacap**”. Maka saya memohon kesediaan dari bapak/Ibu/Saudara/i untuk kiranya dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Oleh karena itu, dimohon mengisi/menjawab kuesioner ini dengan cermat dan sejujurnya, sesuai dengan petunjuk yang tertera. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas perhatian dan kerja sama yang baik, serta kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Rizki Nur Dias A

***) Berilah Tanda Silang (X) Pada Pilihan Jawaban Yang Sesuai Dengan Identitas Pribadi Anda**

I. Identitas responden

1. Nama :
.....

2. Alamat :
.....

3. Jenis kelamin : a) Pria b)
Wanita

4. Usia : Tahun

5. Pendidikan formal terakhir :
.....

6. Pekerjaan :
a) PNS e) Ibu rumah tangga
b) Karyawan swasta f) Pelajar/Mahasiswa
c) TNI/POLRI g) Lainnya

(Sebutkan).....

d) Wiraswasta

7. Lama berlangganan catering : Bulan

II. Petunjuk Pengisian

- 1) Dalam daftar pernyataan berikut ini, Anda dimohon untuk memberikan jawaban pada rentang skor 1 – 10, dengan memberi tanda cek (✓) atau (V) pada kolom yang sudah tersedia. Adapun skor pernyataan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K e										



gan :

= Sangat Tidak Setuju

= Sangat Setuju

teran

- 2) Setiap responden dapat memiliki skor pernyataan yang berbeda. Oleh karena itu, pilihlah skor yang sesuai dengan persepsi Anda. Tidak ada jawaban yang dianggap salah. Semua jawaban adalah benar.

1. Kualitas Produk

No.	Pernyataan													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X1	Rasa masakan yang disajikan sesuai dengan selera													
Jelaskan pendapat Anda :														
X2	Penampilan produk menarik untuk dinikmati													
Jelaskan pendapat Anda :														
X3	Kehigienisan produk terjamin													
Jelaskan pendapat Anda :														

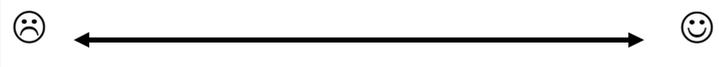
2. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X4	Cepat dalam melayani.												
Jelaskan pendapat Anda :													
X5	Memahami keinginan konsumen												
Jelaskan pendapat Anda :													
X6	Ketepatan solusi yang diberikan kepada konsumen												
Jelaskan pendapat Anda :													

3. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X7	Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall satisfaction)													
Jelaskan pendapat Anda :													
X8	Adanya rasa suka terhadap makanan yang dihidangkan													
Jelaskan pendapat Anda :													
X9	Adanya rasa senang terhadap penyajian dari catering tersebut													
Jelaskan pendapat Anda :													

4. Harga

No.	Pernyataan													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X10	Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk													
Jelaskan pendapat Anda :														
X11	Harganya terjangkau													
Jelaskan pendapat Anda :														
X12	Perbandingan tingkat harga produk yang satu dengan yang lain tidak jauh signifikan													
Jelaskan pendapat Anda :														

5. Minat Mereferensikan

No.	Pernyataan										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X13	Membicarakan hal positif tentang produk										
Jelaskan pendapat Anda :											
X14	Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain										
Jelaskan pendapat Anda :											
X15	Mengajak untuk memakai jasa Al-Maidah Catering										
Jelaskan pendapat Anda :											