**BAB II**

**TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

**2.1 Telaah Pustaka**

**2.1.1 *Loyalty Intention***

Pearson, Tadisina, dan Griffin (2012), menyatakan bahwa loyalitas pada suatu situs *e-commerce* didefinisikan sebagai pilihan pelanggan untuk mengunjungi situs tertentu berulang kali untuk melakukan pembelian dari kategori produk tertentu.

Menurut Pearson, Tadisina, dan Griffin (2012) terdapat empat tahap loyalitas yaitu sebagai berikut :

1. Tahap pertama, *cognitive stage*, dimana saat konsumen mengevaluasi produk atau *service*, secara khas yang berbasis pada biaya. Loyalitas pada tahap ini berdasarkan pada informasi yang disediakan untuk konsumen.
2. Tahap kedua, *affective stage*, merupakan dimana saat konsumen suka terhadap pelayanan atau pengalaman yang memuaskan.
3. Tahap ketiga, *conative stage,* menciptakan pembelian yang memiliki pengalaman positif terhadap produk / jasa, dan konsumen mempunyai *good intention* untuk pembelian kembali.
4. Tahap terakhir, *action stage*, merupakan kegiatan rutin dalam pembeluan produk / jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa *loyalty intention* menyangkut konsumen yang melakukan pengunjungan kembali pada situs, melakukan pembelian ulang, serta yang memiliki pengalaman posotif dalam mengunjungi situs sehingga dapat menimbulkan loyalitas dari konsumen.

Minat loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang ditujukan oleh pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa. Loyalitas pelanggan telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis dan telah menjadi tujuan strategis yang paling penting suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pendapatan jangka panjang.

Pengertian tentang pelanggan loyal menurut Griffin (2003) adalah *“a loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of competition.”* Hal ini berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri antara lain, melakukan pembelian yang berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan – kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran – tawaran dari perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *“and the best approach to customer retention is to deliver high customer satisfication and value that result in customer loyalty.”* Pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan loyal.

Terdapat 4 kategori kemungkinan loyalitas konsumen (Swastha, 2004), yaitu :

1. *No loyalty*

*No loyalty* terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama – sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebab, pertama, sikap yang lemah dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan produknya. Penyebab kedua berkaitaan dengan dinamika pasar, dimana merek – merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin akan sungkan membentuk sikap yang positif terhadap produk atau perusahaan, tetapi pemasar dapat mencoba, menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis.

1. *Spurious loyalty*

*Spurious loyalty* ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, misalnya norma *subyektif* dan faktor *situsional*. Situasi ini dapat dikatakan *inertia* dimana konsumen sulit membedakan merek dan berbagai kategori produk dengan keterlibatan rendah sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan *situasional* seperti faktor diskon dan *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi *outlet* di pusat perbelanjaan). Selain itu dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga dapat menimbulkan *spurious loyalty,* contohnya pemasok bisa mendapatkan banyak pesanan ulang karena hubungan *interpersonal* yang harmonis antara pemasok dan pelanggannya. Jika disertai kualitas produk yang baik dan komunikasi pemasaran maka ikatan sosial tersebut dapat memperkuat loyalitas konsumen.

1. *Latent loyalty*

*Latent loyalty* terjadi apabila terdapat sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor – faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang, contohnya: bisa saja seseorang bersikap positif terhadap rumah makan tertentu, namun tetap saja mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

1. *Loyalty*

*Loyalty* adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau perusahaan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Situasi *loyalty* inilah yang paling diharapkan oleh para pemasar.

Klasifikasi loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku ini juga memberikan gambaran mengenai beberapa kemungkinan reaksi pesaing terhadap perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, yaitu :

1. Pesaing mungkin berupanya untuk mengurangi jarak dalam hal *perceived differentiation* antara produk atau tokonya dengan pemimpin pasar.
2. Meningkatkan *perceived differentiation* melalui klaim kompetitif mengenai superioritas produk atau perusahaannya dibandingkan dengan pesaing lain.
3. Mendorong terbentuknya *spurious loyalty* lewat pengelolaan berbagai faktor situsional seperti *in-strore promotion* dan *product display*.

Bila digambarkan maka kategori loyalitas konsumen akan tampak seperti dibawah ini

**Tabel 2.1**

**Kategori Loyalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Perilaku Pembelian Ulang** | | |
| **Sikap** |  | Kuat | Lemah |
| Kuat | **Loyalty** | **Latent loyalty** |
| Lemah | **Spurious loyalty** | **No loyalty** |

Sumber : Swastha (2004)

**2.1.2 Kecepatan Layanan**

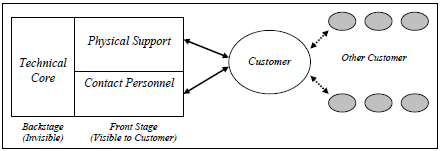
Proses desain atau perancangan sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa. Dari tujuan itu baru diidentifikasi dan dianalisis semua alternatif yang dapat digunakan untuk mewujudkannya. Kemudian dilakukan seleksi dan pemilihan alternatif yang paling sesuai. Umumnya desain sistem penyampaian jasa mencakup aspek lokasi falisilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan, dan kapasitas jasa. Pada prinsipnya proses desain jasa merupakan suatu proses yang berlangsung terus-menerus. Apabila sudah diimplementasikan, maka segala macam modifikasi dapat saja dilakukan dalam rangka menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi (Tjiptono, 2006: 27).

Sebagai suatu sistem, jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*. Hal ini seiring dengan pendapat Lovelock & Wright (2007:60) menyatakan bahwa : *”Whether a service is high, medium, or low contact becomes a major factor in dfining the total servic system whice includes the service operations system (where input are processed an the elements of the service product are created) and service delivery system (where final ”assembly” of these element take place and the product is delivery to the customer)”.* Dari definisi tersebut maka bisnis jasa sebagai suatu sistem terdiri atas :

1. *Service operating system* dimana masukan diproses dan elemen-elemen produk jasa itu sendiri dibuat. Bagian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian yang tidak terlihat langsung (*invisible*) berhubungan dengan pelanggan, sehingga tidak terlihat oleh pelanggan dan sering disebut *back office*. Bagian ini berfungsi sebagai pendukung bidang teknis. Sedangkan bagian lain terlihat langsung oleh pelanggan (*visible*) merupakan fasilitas fisik penunjang (*physical support*) dan kontak langsung pegawai dengan pelanggan (*contact personeel*).
2. *Service delivery system*, dimana hasil pengolahan dari elemen-elemen berpindah tempat dan hasil produknya diberikan kepada pelanggan. Bagian ini langsung berhubungan dan terlihat oleh pelanggan, tidak hanya mencakup bagian yang tampak dari *service operating system* akan tetapi juga meliputi hubungan dengan pelanggan-pelanggan yang lain. Hal ini dikemukakan oleh Lovelock (2007:60) : *”Service delivry system : that part of the total service system where final assembly of these element takes place and the product is delivered to the customer; it include the visible elements of the service operation”.*

**Gambar 2.1**

***The Service Bussiness System***



Sumber : Lovelock (2007:60)

Dari gambar tersebut di atas, maka dalam *service delivery system* yang lebih terfokus pada *front stage* yang terlihat langsung oleh pelanggan (visible to customer) dapat dikategorikan dalam dua hal pokok yaitu *physical support* (fasilitas pendukung fisik) *dan contact personnel*. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Lovelock (2007:60), bahwa : *“A service business has with its customer depend to a great extend on the level of contact personnal and physical evidence”.*

Zeithaml dan Bitner (2006:206) memberikan batasan tentang *service delivery system* yang menyatakan : *“Service delivery system are the simultaneously process of the point of customer contact, the role of customer and emploees and physical support of the service”.* Artinya bahwa sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses simultan dari hubungan dengan pelanggan, peranan dari pelanggan dan karyawan serta elemen-elemen fisik pendukung dari jasa yang terlihat langsung oleh pelanggan.

Goncalves (2008:80) mengatakan bahwa ada tiga komponen utama dari *service delivery system* yaitu :

1. *Participants (People)*

Orang dan cara mereka menggunakan pengetahuannya merupakan jasa itu sendiri, hal ini berlaku pada seluruh sektor jasa. Oleh karena itu kualitas dari jasa sangat tergantung pada kualitas dari orang yang memberikan jasa tersebut. Kualitas dari orang dapat diperoleh sejak awal saringan penerimaan pegawai, program *training* untuk karyawan baru, program pengembangan dan *training* lanjutan bagi pegawai lama, program evaluasi karyawan dan terakhir partisipasi manajemen dalam *training* dan *development* program. Semua program itu hendaknya berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Tujuan utamanya adalah karyawan terlatih akan mempunyai *performance* yang tinggi akurasi, tinggi dalam pekerjaan, tingkat kesalahan yang rendah, percaya diri yang kuat serta tidak mudah panik dalam bekerja. Semua ini akan memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi.

Elemen personil ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *personal* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:26), orang/*people* adalah *“People is human actor who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perception : namely, the firm’s personnel, the customers in the service environment”.*

Dari definisi di atas maka sumber daya manusia memiliki aspek sebagai berikut :

1. *Service personal*

Dalam organisasi jasa, *service personal* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

1. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

Personal adalah kunci untuk menciptakan jasa dan pengirimannya pada konsumen dengan modal yang secara konsisten dapat diterima. Jasa menghadirkan personal yang menghasilkan usaha-usaha atau perbuatan yang tidak dapat dilihat. Para konsumen mengidentifikasi dan menghubungkan sifat-sifat personal suatu jasa dengan perusahaan tempat mereka bekerja.

1. *Physical evidence/asset*

Meskipun dalam jasa tidak terlihat suatu bentuk fisik yang disalurkan akan tetapi jasa memerlukan suatu bantuan sentuhan fisik yang dapat membantu memproduksi jasa ataupun mengingatkan pelanggan akan keberadaannya. Bukti fisik itu mungkin berupa *corporate image* yang terbentuk melalui warna, desain, logo, barang cetakan, dekorasi, seragam karyawan atau bahkan standarisasi pelayanan yang dapat menyediakan suatu *image* yang konkrit akan suatu perusahaan penyedia jasa bagi pelanggan. Dalam distribusi jasa (*place*), baik *tangible* elemen maupun *intangible* elemen perlu diperhatikan dengan baik, elemen yang *tangible* sangat jelas terlihat pentingnya misalnya kantor dengan segala perlengkapannya serta desain yang menarik. Sedangkan elemen *intangible* dapat digunakan untuk memanipulasi lingkungan agar pelanggan merasa nyaman misalnya, *background music*, minum gratis diruang tunggu, AC, keramahan petugas pelayanan dengan perjanjian waktu, selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Yang dimaksud dengan sarana fisik ( *physical evidence*) menurut Zeithaml dan Bitner (2006:29) *“Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, and any tangible components that fasilitate performance or communication of the service”.* Sarana fisik (*physical evidence*) adalah penting dalam melengkapi peningkatan pemasaran dan pengiriman jasa-jasa. Seorang konsumen harus mengalami sebuah layanan jasa. Pengalaman ini sangat dipengaruhi baik oleh lingkungan sekeliling yang jelas bagi konsumen maupun aset-aset fisik yang tersembunyi dari pandangan umum yang sangat penting untuk menyediakan jasa tersebut (*back office*).

1. *Process*

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen, karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa menghasilkan fungsi. Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2006:27) adalah *“Process is the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating systems”.*

Proses manajamen menyakinkan kualitas yang konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa, pada sisi konsumsi yang terus menerus dan produksi dari jasa yang ditawarkan. Tanpa proses manajemen yang logis, penyamaan permintaan jasa dengan pemberian jasa adalah sangat sulit. Jasa tidak dapat disimpan sehinggga harus ditemukan cara-cara untuk menangani beban-beban puncak dan mengoptimalkan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda dengan berbagai tingkat keahlian dalam perusahaan jasa.

Lovelock (2007:62) mengatakan *service delivery system* sangat berhubungan dengan kapan, dimana dan bagaimana suatu jasa diberikan/disampaikan kepada konsumen, sehingga suatu jasa seharusnya dibuat atas dasar kesesuaian antara *delivery system* dengan kebutuhan, kebiasaan atau kesukaan dari suatu target kelompok pelanggan. Seperti terlihat pada gambar diatas (jasa sebagai suatu sistem) bahwa *service delivery system* terdiri dari *physical support* dan *contact personnel* yang jika dijabarkan kembali terdiri dari *buildings, equipment, personnel*, dan *other customer*. Selanjutnya Donnelly (2004:213) mengatakan bahwa dalam menentukan saluran distribusi jasa sangat ditentukan oleh faktor *availability*, *convenience*, dan *attractiveness*.

1. *Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan ataupun kemudahan untuk memperoleh jasa tersebut, memperoleh sarana pendukung seperti blanko administrasi dan kemudahan dalam pengisiannya, menghubungi petugas dalam rangka memperoleh informasi, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi jasa tersebut.
2. *Convenience*, merupakan kenyamanan yang didapat oleh pelanggan pada saat mengkonsumsi jasa beserta pendukung lainnya. Kenyamanan parkir mobil, kenyamanan pada saat menunggu antrian, kejelasaan serta kenyamanaan pengisian blanko, kesesuaian antara informasi yang diperoleh dengan kenyataan jasa yang dikonsumsi, keramahan petugas/pelayanan.
3. *Attractiveness*, atau daya tarik merupakan faktor seberapa menarik *service delivery* yang disiapkan oleh pemasar. Dala hal ini termasuk dukungan fisik yang ada, penampilan gedung beserta tata ruangnya, penampilan blangko yang harus diisi nasabah, buku-buku tabungan maupun sertifikat deposito termasuk penampilan petugas pelayanan, dan lain-lain.

Sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses simultan dari hubungan dengan pelanggan, peranan dari pelanggan dan karyawan serta elemen-elemen fisik pendukung dari jasa yang terlihat langsung oleh pelanggan. Bagi konsumen tingkat kepuasan yang didapatnya dari hasil interaksi dengan para wakil perusahaan tersebut akan menjadi tolak ukur menilai kualitas suatu perusahaan jasa dan juga menjadi pertimbangan untuk melakukan pengkonsumsian ulang (*repeat buying*). Sedangkan bagi perusahaan, kecepatan pelayananyang baik bertujuan akhir untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang merupakan tujuan final dari setiap usaha bisnis (Lovelock dan Wright, 2007).

Kasmir (2005), memberikan pengertian *customer in service delivery* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui kecepatan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

**2.1.3 Kesiapan Informasi Barang**

*Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Donnelly, 2004:213). Menurut Prawirosentono (2001), persediaan adalah aktiva lancar yang terdapat dalam perusahaan dalam bentuk persediaan bahan mentah (bahan baku/*raw material*, bahan setengah jadi/ *work in process* dan barang jadi/*finished goods*).

Persediaan berfungsi juga sebagai kontinuitas eksistensi suatu perusahaan dengan mencari keuntungan/laba untuk kontinuitas perusahaan tersebut. Menurut Smith dan Skousen (2007) ada beberapa alasan yang menyebabkan perusahaan untuk menanggani persediaan dengan serius, antara lain:

1. Untuk meningkatkan efesiensi operasional

Persediaan barang sangat penting dalam meningkatkan efesiensi operasional, misalnya proses A memerlukan bahan baku X1 untuk menghasilkan barang Y1, sedangkan proses B memerlukan bahan baku yaitu Y1 yang dihasilkan oleh proses A. Apabila proses A kehabisan persediaan bahan baku, maka proses B juga tidak dapat beroperasi. Seandainya persediaan selalu tersedia maka efesiensi operasional akan terlaksana.

1. Memberikan respon yang cepat kepada pelanggan

Permintaan pelanggan akan dapat terpenuhi jika barang yang diinginkan pelanggan selalu tersedia.

1. Antisipasi terhadap situasi dan kondisi tertentu

Pengaturan persediaan barang sangat diperlukan untuk mengantisipasi terhadap kemungkinan yang mungkin terjadi, misalnya keterlambatan pengiriman dari pemasok, mesin rusak, dan sebagainya.

Manajemen persediaan adalah suatu mekanisme mengenai bagaimana mengelola masukan-masukan yang sehubungan dengan persediaan menjadi output, dimana untuk itu diperlukan umpan balik agar *output* memenuhi standar tertentu. Mekanisme sistem ini adalah pembuatan serangkaian kebijakan yang memonitor tingkat persediaan, menentukan persediaan yang harus dijaga, kapan persediaan harus diisi dan berapa besar pesanan harus dilakukan. Kriteria optimal adalah minimasi biaya total yang terkait dengan persediaan, yaitu biaya penyimpanan, biaya pemesanan dan biaya kekurangan persediaan (Baroto, 2002).

Variabel keputusan dalam pengendalian persediaan tradisional dapat diklasifikasikan ke dalam variabel kuantitatif dan variabel kualitatif. Secara kualitatif, variabel keputusan pada pengendalian manajemen persediaan adalah sebagai berikut (Baroto, 2002 : 54) :

1. Berapa banyak jumlah barang yang akan dipesan atau dibuat,
2. Kapan pemesanan atau pembuatan harus dilakukan,
3. Berapa jumlah persediaan pengaman, dan
4. Bagaimana mengendalikan persediaan.

Secara kualitatif, masalah persediaan berkaitan dengan sistem pengoperasian persediaan yang akan menjamin kelancaran pengelolaan persediaan adalah sebagai berikut :

1. Jenis barang apa yang dimiliki,
2. Di mana barang tersebut berada,
3. Berapa jumlah barang yang sedang dipesan, dan
4. Siapa saja yang menjadi pemasok masing – masing item.

Menurut Wilson dan John B. Campbell (2001) pengendalian persediaan erat kaitannya dengan investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan total biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Agar manajemen *inventory* yang digunakan efektif, maka persoalan yang harus diselesaikan adalah menentukan jumlah pemesanan dan kapan pemesanan itu harus dilakukan. Untuk itu, harus diperhatikan adanya persediaan dasar sebagai penyeimbang keluar masuknya barang, persediaan pengaman (*safety stock*), serta tambahan persediaan (*anticipation stock*).

**2.1.4 Kualitas relasional**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228), *Relationship Marketing* adalah: "proses mencipta, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasar nilai dengan pelanggan dan pemegang saham". Berdasarkan pendapat Syafruddin Chan (2003:6), *Relationship Marketing* adalah: "pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan".

Menurut Tjiptono (2008:415), Kualitas relasional merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibandingkan merebut pelanggan baru. Berdasarkan tiga definisi diatas, *Relationship Marketing* adalah pengenalan lebih dekat atau hubungan yang erat dan ada saling ketergantungan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan guna mempertahankan preferensi bisnis jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008:420), terdapat tiga faktor kunci sukses implementasi kualitas relasional, yakni:

1. Kualitas Jasa Inti;

Basis utama kesuksesan relasi jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa anti perusahaan kompetitif. Bila kualitas jasa tidak memenuhi standar, maka akan sulit bagi organisasi jasa untuk menjalin relasi yang langgeng dengan para pelanggannya

1. Segmentasi dan Pemilihan Pasar Sasaran Secara Cermat;

Penyedia jasa wajib mempelajari dan menentukan tipe atau segmen pelanggan yang ingin dijadikannya mitra relasi jangka panjang. Melalul proses segmentasi (demografis, geografis, psikografis dan/atau behavioral) sesuai dengan kriteria *measurability, accessibility, substantiality, actionabiiity*, penyedia jasa memilih segmen pasar yang ingin dijadikan sasaran. Evaluasi segmen pasar didasarkan pada beberapa aspek. Di antaranya ukuran dan pertumbuhan masing-masing segmen (seperti nilai dan volume penjualan, prediksi tingkat pertumbuhan pasar, dan marjin laba yang diharapkan); daya tank struktural segmen (contohnya, pesaing saat ini dan pesaing potensial, produk dan jasa substitusi, *bargaining power* konsumen, dan *bargaining power* pemasok); dan tujuan serta sumber daya organisasi

1. Pemantauan Berkesinambungan Terhadap Relasi yang Dibina;

Pemantauan relasi yang dibina bisa dilakukan melalui beberapa cara, seperti melakukan survei reguler untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, kualitas, pesaing; pengembangan *database* pelanggan (menyangkut identitas, preferensi pembelian, biaya melayani mereka, pendapatan dari mereka, dan seterusnya); dan kontak pelanggan (misalnya, komunikasi via telepon, email, tatap muka langsung, dan *customer visits*).

Menurut Tjiptono (2008:420), faktor kunci sukses *relationship marketing* tersebut menjadi pondasi bagi pemilihan level strategi relasi yang relevan bagi organisasi :

1. *Financial Bonds*,

Dalam level relasi ini, perusahaan menawarkan insentif *financial*, seperti harga lebih murah untuk pembelian dalam volume besar atau harga lebih murah bagi pelanggan yang telah menjadi langganan selama periode waktu tertentu. Ikatan finansial bisa berwujud *frequency rewards* seperti yang ditawarkan dalam industri penerbangan, hotel, persewaan mobil, salon kecantikan, jasa telekomunikasi, dan lain-lain. Variasi lainnya adalah penawaran jasa dalam paket tertentu (*bundling*) dan penjualan silang (*cross-selling*) sebagaimana yang dilakukan oleh agen perjalanan bekerja sama dengan jaringan hotel, perusahaan penerbangan, persewaan mobil, dan jasa kartu kredit. Meskipun ikatan finansial bisa memberikan manfaat jangka pendek bagi perusahaan, strategi seperti itu mudah ditiru dan tidak menghasilkan diferensiasi signifikan untuk jangka panjang. Oleh sebab itu, ikatan semacam ini harus disertai dengan strategi relasi lainnya

1. *Social Bonds*;

Meskipun harga tetap penting, level relasi ini membangun relasi jangka panjang melalui ikatan sosial, interpersonal dan finansial. Pelanggan diperlakukan sebagai "klien" atau individu yang kebutuhan dan keinginannya ingin dipahami dan dipuaskan oleh perusahaan. Konsumen bukan sekedar 'statistik' atau kerumunan orang tidak dikenal. Ikatan sosial dan interpersonal banyak dipraktikkan para penyedia jasa profesional (seperti pengacara, akuntan, guru, dosen) penyedia jasa personal (contohnya, penata rambut, konselor, dokter), dan *business-to-business services* (misalnya, antara manajer relasi dan wiraniaga dengan klien). Kadangkala ikatan sosial juga bisa dijalin sesama pelanggan, contohnya jasa telekomunikasi yang aktif melakukan berbagai aktivitas untuk para anggotanya

1. *Customization Bonds*;

Level relasi ini berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam atas pelanggan individual dan menawarkan solusi "*one-on-one*" yang sesuai dengan kebutuhan individual. Ini dilakukan melalui *customer intimacy, mass customization* dan inovasi produk/jasa. Level ini menuntut kemampuan organisasi untuk merancang dan menerapkan proses dan struktur organisasi yang fleksibel dalam rangka menghasilkan *customized services* bagi para pelanggan

1. *Structural Bonds*;

Level relasi ini paling sulit ditiru, karena meliputi ikatan struktural, finansial, sosial, dan *customization* antara pelanggan dan perusahaan. Ikatan struktural tercipta melalui penyediaan jasa kepada klien yang dirancang khusus dalam sistem penyampaian jasa kepada klien bersangkutan. Selain itu, ikatan struktural juga dapat diwujudkan melalui penyediaan *customized services* yang berbasis teknologi dan membuat pelanggan lebih produktif.

Kualitas relasional merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini juga mengungkapkan bahwa r*elationship marketing* adalah pengenalan lebih dekat atau hubungan yang erat dan ada saling ketergantungan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan guna mempertahankan preferensi bisnis jangka panjang.

**2.1.5. Kepuasan**

Kotler (2009:49) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word-of-mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:111).

Banyak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Tjiptono (2008:111) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

* *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
* *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
* *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Menurut Tjiptono (2008:112) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

* Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
* Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

1. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar *(learning behavior)*, emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati *(mood)* dan lain-lain.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2009) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran – saran dari pelanggannya langsung.

1. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *(Ghost Shopper)* untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

1. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari palanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya. Tjiptono (2008:112) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Kepuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai suatu rangkaian keadaan psikologis yang terbentuk ketika emosi yang dikelilingi oleh ekspektasi dipasangkan dengan perasaan konsumen yang telah lalu mengenai pengalamanya dalam mengkonsumsi. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan dengan harapan sebelum produk dikonsumsi.

Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicatat bahwa kepuasan menganalisis dalam konteks hubungan pemasaran. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Peneliti dan Tahun** | **Judul Penelitian** | **Variabel dan Metode Analisis** | **Hasil Penelitian** |
| Hen-Sen Doong, Huih-Chih Wang dan Hui-Chi Shih (2008) | *Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace* | Variabel Bebas :  *Expertise*  *Delivery*  *Trust*  *Price fairness*  *Information*  Variabel Intervening :  *Satisfaction*  Variabel Terikat :  *Loyalty intention*  Metode analisis :  *Path analysis* | *Expertise, trust, information* dan *price fairness* berpengaruh terhadap *satisfaction, delivery* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*, sedangkan *satisfaction*  berpengaruh terhadap *loyalty intention*. *Expertise, trust, price fairness* dan *delivery* berpengaruh terhadap *loyalty intention,* namun information tidak berpengaruh terhadap *loyalty intention* |
| Satendra Thakur dan A.P Singh (2012) | *Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : A Study in the Content of Cosmetic Product Among The People of Central India* | Variabel Bebas :  *Brand image*  Variabel Intervening :  *Satisfaction*  Variabel Terikat :  *Loyalty intention*  Metode analisis :  *Path analysis* | *Brand image* berpengaruh terhadap *satisfaction*, sedangkan *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty intention*. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Mukhiddin Jumaev, Dileep Kumar, Jalal R.M. Hanaysha (2012) | *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Banking Sector* | Variabel Bebas :  *Relationship marketing*  Variabel Terikat :  *Loyalty intention*  Metode analisis :  Regresi linier berganda | *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *loyalty intention*. |
| Alexander Preko, Samuel Kwami Agbau dan Mawuli Feglo (2014) | *Service Delivery, Customer Satisfaction and Customer Delight in the Real Estate business. Evidence from Elite Kingdom Investment and Consulting Company Ghana* | Variabel Bebas :  *Service Delivery*  Variabel Intervening :  *Satisfaction*  Variabel Terikat :  *Delight*  Metode analisis :  *Path analysis* | *Service Delivery* berpengaruh terhadap *satisfaction*, dan *delight*. |
| Ogunnaike Olaleke Oluseye, Borishade Taiye Tairat dan Jeje Olumide Emmanuel (2014) | *Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing* | Variabel Bebas :  *Relationship*  Variabel Terikat :  *Satisfaction*  Metode analisis :  Regresi linier berganda | *Relationship* berpengaruh terhadap *satisfaction*. |
| Ramesh Neupane (2015) | *The Effects of Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK* | Variabel Bebas :  *Image*  Variabel Intervening :  *Satisfaction*  Variabel Terikat :  *Loyalty intention*  Metode analisis :  *Path analysis* | *Image* berpengaruh terhadap *satisfaction*, dan *loyalty intention*. |

**2.3 Hubungan Logis Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

**2.3.1 Pengaruh Kecepatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fungsi *service delivery* yang harus benar-benar dipahami sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanannya secara prima. Prima dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan pelanggan serta menjamin kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi pelanggan, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa bank dalam hal ini *customer service* menjawab pertanyaan pelanggan mengenai pelayanan jasa perbankan serta menampung keluhan pelanggan.

Setiap perusahaan memerlukan kecepatan pelayanan yang prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Menurut Hasibuan (2001), bentuk-bentuk *service delivery* yang prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan pelanggannya.

Semakin baik kecepatan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H1 : Kecepatan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

**2.3.2 Pengaruh Kesiapan Informasi Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wilson dan John B. Campbell (2001) pengendalian persediaan erat kaitannya dengan investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan total biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Agar manajemen *inventory* yang digunakan efektif, maka persoalan yang harus diselesaikan adalah menentukan jumlah pemesanan dan kapan pemesanan itu harus dilakukan. Untuk itu, harus diperhatikan adanya persediaan dasar sebagai penyeimbang keluar masuknya barang, persediaan pengaman (*safety stock*), serta tambahan persediaan (*anticipation stock*).

Dalam pengendalian persediaan, *Economic Order Quantity* (EOQ) merupakan konsep yang penting. Dalam hal ini akan ditentukan jumlah optimal barang yang harus dipesan dalam periode tertentu berdasarkan biaya pemesanan dan penyimpanan. Selain itu, harus ditentukan pula batas pemesanan yang terdiri dari dua faktor yaitu lamanya mendapatkan persediaan atau waktu pengeriman yang diperlukan dan besarnya cadangan pengaman yang diinginkan (Wilson dan John B. Campbell, 2001). Jika produk yang dipesan selalu tersedia pada saat pemesanan dan tidak membutuhkan waktu tunggu yang lama untuk menyiapkan dan melakukan pengiriman, maka pelanggan akan merasa puas.

**H2 : Kesiapan informasi barang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

**2.3.3 Pengaruh Kualitas RelasionalTerhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas relasional merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini juga mengungkapkan bahwa r*elationship marketing* adalah pengenalan lebih dekat atau hubungan yang erat dan ada saling ketergantungan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan guna mempertahankan preferensi bisnis jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2007:67) menyatakan hubungan antara kualitas relasional dan *customer satisfaction* adalah sebagai berikut : terdapat hubungan yang erat antara kualitas relasional dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas relasional menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan, yang berakibat pada tingginya loyalitas pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Kualitas relasionalberpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

**2.3.4 Pengaruh** **Kecepatan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *“and the best approach to customer retention is to deliver high customer satisfication and value that result in customer loyalty.”* Pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan loyal. Sedangkan menurut Dewi,dkk (2014) adalah *“a loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of competition.”* Hal ini berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri antara lain, melakukan pembelian yang berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan – kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadapa tawaran – tawaran dari perusahaan lain

Loyalitas pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Hidayat (2009) menyatakan ”Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut”. Hubungan *service delivery* dengan loyalitas sangat berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Dewi dkk (2014) menyatakan ”Bagaimana cara membentuk loyalitas, tentunya harus dimulai dengan memberikan pelayananyang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk/jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas”. Seseorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa.

Kecepatan dalam pemberian pelayananmerupakan jantung atau inti dari sebuah usaha jasa. Pendapat diatas menguatkan pentingnya interaksi antara *service provider* dengan para pelanggannya. Sehingga kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan melalui para *service provider* dinilai baik oleh pelanggan dan dapat memuaskan mereka, maka hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan karena akan tercipta kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal kepada penyedia layanan. Sehingga semakin baik kecepatan pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

**H4 : Kecepatan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

**2.3.5 Pengaruh** **Kesiapan Informasi Barang Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan akan mengeluarkan biaya jika mengalami kekurangan persediaan yang disebur dengan biaya kekurangan persediaan. Biaya kekurangan persediaan adalah konsekuensi ekonomis atas kekurangan dari luar maupun dari dalam perusahaan. Kekurangan dari luar terjadi apabila pesanan konsumen tidak dapat terpenuhi (Yamir,2005). Biaya kekurangan dari luar dapat berupa *backorder*, biaya kehilangan kesempatan penjualan, dan biaya kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan. Dalam situasi seperti ini bukan kerugian penjualan yang terjadi tetapi penundaan dalam pengiriman (Yamir, 2005). Jika pelanggan mengalami penundaan dalam pengiriman secara berulang-ulang, maka pelanggan akan merasa tidak loyal dan akan meninggalkan perusahaan tersebut serta memesan di tempat lain. Sehingga semakin baik kesiapan informasi barang, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

**H5 : Kesiapan informasi barang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

**2.3.6 Pengaruh** **Kualitas RelasionalTerhadap Loyalitas Pelanggan**

Tujuan utama dari setiap perusahaan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Hal ini dilakukan karena persaingan yang sangat ketat dan switching cost yang rendah, sehingga pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah pindah ke produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Meskipun konsep mempertahankan pelanggan penting bagi suatu perusahaan, namun dalam kenyataannya, banyak perusahaan yang justru lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sebenarnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih ekonomis dibandingkan mendapatkan pelanggan yang baru, karena untuk memperoleh pelanggan baru, biaya yang dikeluarkan lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Hyykoski, 2008:6).

Semakin tinggi tingkat kedekatan hubungan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan, yang berakibat pada tingginya loyalitas pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah. Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan memiliki tingkat kedekatan hubunganyang erat dengan pelanggannya maka hal tersebut akan dapat membuat pelanggan menjadi terikat pada perusahaan tersebut.

Hal tersebut hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2004:7), yang menyatakan:*“Customer loyalty intention is closely linked to relationship marketing. Quality of relationship marketing has a direct* *impacton product performance and customer loyalty intention. In the narrowest sense, quality can be defined as “fredom from defectors” but most customer’s centered company go beyond this narrow definition of quality of relationship marketing. Instead, they defined quality in terms of customer loyalty intention”*. Hal ini berarti bahwa loyalitas dari pelanggan sangat berhubungan erat dengan kedekatan hubungan yang dibentuk oleh perusahaan kepada pelanggannya. Adanya kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan membuat pelanggan merasa terikat sehingga tidak akan berpindah pada penyedia jasa lainnya.

**H6 : Kualitas relasionalberpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

**2.3.7 Pengaruh** **Kepuasan PelangganTerhadap Loyalitas Pelanggan**

Andreassen *et al.* (2007) berpendapat bahwa pelanggan loyalitas (misalnya niat pembelian kembali, kemauan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut) adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi dari kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual.

Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen / pelanggan telah ditampakkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Tjiptono, 2008). Menurut Tjiptono (2008) kepuasan konsumen / pelanggan akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

**2.4 Pengembangan Model Penelitian**

Kecepatan dalam pemberian pelayananmerupakan jantung atau inti dari sebuah usaha jasa. Pendapat diatas menguatkan pentingnya interaksi antara *service provider* dengan para pelanggannya. Sehingga kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan melalui para *service provider* dinilai baik oleh pelanggan dan dapat memuaskan mereka, maka hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan karena akan tercipta kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal kepada penyedia layanan. Sehingga semakin baik kecepatan pelayanan, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan mengalami penundaan dalam pengiriman secara berulang-ulang, maka pelanggan akan merasa tidak loyal dan akan meninggalkan perusahaan tersebut serta memesan di tempat lain. Sehingga semakin baik kesiapan informasi barang, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Adanya kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan membuat pelanggan puas dan merasa terikat sehingga tidak akan berpindah pada penyedia jasa lainnya.

**Gambar 2.2**

**Model Penelitian**

H1

H2

H3

H4

H5

H6

H7

**2.5. Variabel dan Indikator Variabel**

**2.5.1.Variabel Kecepatan Layanan**

Menurut Lovelock (2007), kecepatan layanan adalah sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses simultan dari hubungan dengan pelanggan, peranan dari pelanggan dan karyawan serta elemen-elemen fisik pendukung dari jasa yang terlihat langsung oleh pelanggan.

Kecepatan kirim berarti kecepatan penyampaian barang pesanan dari saat memesan hingga barang diterima. Ketepatan kiriman berarti kiriman yang diterima berupa produk yang tepat seperti yang dipilih oleh pemesan. Kecepatan respon berarti kecepatan dari online shop dalam menanggapi pesanan konsumen.

**Gambar 2.3**

**Indikator Variabel Kecepatan Layanan**

Kecepatan Kirim

Ketepatan Kiriman

Kecepatan Respon

Sumber : Lovelock (2007)

**2.5.2 Variabel Kesiapan Informasi Barang**

Menurut Donnelly (2004) *Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

Kecepatan info barang berarti bahwa produk memiliki stok di gudang atau jika belum ada, maka ketersediaannya cepat. Ketepatan info barang atas pesanan berarti bahwa produk yang disediakan oleh online shop sesuai dengan produk yang didisplay. Keakuratan informasi atas persediaan berarti bahwa *online shop* memiliki stok dari setiap variasi produk.

**Gambar 2.4**

**Indikator Variabel Kesiapan Informasi Barang**

Kecepatan info barang

Ketepatan info barang atas pesanan

Keakuratan informasi atas persediaan

Sumber : Donnelly (2004)

**2.5.4 Variabel Kualitas Relasional**

Kualitas relasional adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003). Cepat tanggap berarti adanya kecepatan tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan dapat mengarahkan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. *Interpersonal skill* (“nyambung”) berarti bahwa pelayanan yang dilakukan kepada konsumen haruslah dengan ramah dan dengan senang hati. Kepedulian berarti bahwa penyedia jasa memperhatikan konsumen walaupun pada saat konsumen tidak berbelanja pada *online shop* tersebut.

**Gambar 2.5**

**Indikator Variabel Kualitas Relasional**

Cepat Tanggap

Interpersonal Skill (“Nyambung”)

Kepedulian

Sumber : Chan (2003)

**2.5.3 Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2009:49) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Senang berarti konsumen merasa senang pada saat berbelanja pada *online shop*. Nyaman berarti konsumen merasakan kenyamanan dan ketenangan pada saat belanja, serta mempercayai *online shop*. Kesukaan berarti konsumen merasa suka harapannya sesuai dengan kenyataan yang diterimanya.

**Gambar 2.6**

**Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan**

Senang

Nyaman

Kesukaan

Sumber : Kotler (2009)

**2.5.5 Variabel Minat Loyalitas Pelanggan**

Pearson, Tadisina, dan Griffin (2012), menyatakan bahwa minat loyalitas pada suatu situs *e-commerce* didefinisikan sebagai pilihan pelanggan untuk mengunjungi situs tertentu berulang kali untuk melakukan pembelian dari kategori produk tertentu.

Minat repeat order berarti bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang pada periode tertentu. Bersedia menunggu berarti bahwa konsumen bersedia menunggu hingga produk tersedia. Mencari info berarti bahwa konsumen mau untuk mencari info tentang Laris Manies Shop.

**Gambar 2.7**

**Indikator Valiabel Minat Loyalitas Pelanggan**

Minat *Repeat Order*

Bersedia menunggu

Mencari info

Sumber : Pearson, Tadisina, dan Griffin (2012)

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Perencanaan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal menggunakan model penelitian yang menggunakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat pada situasi yang telah direncanakan (Sugiyono, 2007).

**3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan sebagai konstruk penelitian adalah variabel kecepatan layanan, kesiapan informasi barang, dan kualitas relasional terhadap kepuasan dan minat loyalitas pelanggan. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel. 3.1 dibawah ini

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Instrumen |
| 1 | Kecepatan layanan | Sistem pelayanan dari Laris Manies Shop | * Kecepatan kirim * Ketepatan kiriman * Kecepatan respon | * Seberapa cepat pengiriman pesanan * Kesesuaian produk yang dikirim * Kecepatan respon dari Laris Manies Shop dalam melayani pesanan |
| 2 | Kesiapan informasi barang | Reputasi dari Laris Manies Shop sebagai online shop | * Kecepatan info barang * Ketepatan info barang atas pesanan * Keakuratan informasi atas persediaan | * Laris Manies Shop dapat menyediakan pesanan dengan cepat * Laris Manies Shop menjual produk sesuai dengan display di website * Laris Manies Shop memiliki variasi produk yang lengkap |
| 3 | Kualitas relasional | Keterikatan antara Laris Manies Shop dengan pelanggannya | * Cepat tanggap * Interpersonal skill (“Nyambung”) * Kepedulian. | * Ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan * Keramahan dalam hal pelayanan kepada para pelanggannya * Kepedulian secara personal kepada pelanggan. |
| 4 | Kepuasan pelanggan | Kepuasan pelanggan Laris Manies Shop setelah melakukan pembelanjaan | * Senang * Nyaman * Kesukaan | * Senang * Nyaman * Kesukaan dengan produk |
| 5 | Minat Loyalitas pelanggan | Minat pelanggan Laris Manies Shop untuk melakukan pembelian kembali pada Laris Manies Shop | * Minat repeat order * Bersedia menunggu * Mencari info | * Minat repeat order ke Laris Manies Shop * Minat untuk mereferensikan Laris Manies Shop * Minat untuk melihat-lihat barang lain selain produk yang telah dibeli |

**3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk keberhasilan suatu penelitian haruslah dipakai atau digunakan suatu teknik yang baik agar mencapai hasil yang maksimal. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan perusahaan. Obervasi ini dilakukan dengan melihat kegiatan operasional *online shop* Laris Manies dan keberadaan pengunjung yang datang.

1. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data dengan melalui beberapa pertanyaan yang diajukan atau diberikan kepada responden dalam bentuk angket. Responden akan diberikan lembaran yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini. Kuesioner akan diberikan dengan menggunakan skala continuous yaitu skala 1-10.

**3.4 Jenis Dan Sumber Data**

Pengumpulan data merupakn prosedur sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan untuk penelitian yang akan dilakukan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang telah diperoleh dari hasil penyebaran pertanyaan yang berkaitan mengenai kecepatan layanan, kesiapan informasi barang, kualitas relasional*,* kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**3.5 Populasi Dan Sampel**

**3.5.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan – satuan atau individu individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi sasaran adalah fokus sasaran besar seorang peneliti merupakan kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan hasil penelitiannya akan menunjukkan kesimpulan inferensial bagi kelompok atau populasi tersebut.

Dalam pelaksanaan penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada Laris Manies Shop melalui Instagram pada periode promosi.

**3.4.2 Sampel**

Menurut Ferdinand (2004), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya.

Penentuan jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel juga memerlukan beberapa pertimbangan. Menurut Ferdinand (2004), ukuran sampel antara 100 – 200. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *metode sensus*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali pada Laris Manies Shop melalui Instagram yaitu 398 orang pada periode promosi ini.

**3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

**3.6.1 Analisis Deskriptif**

Statistika deskriptif adalah metode – metode yang berkaitan dengan pengumpulan data dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atau data yang dikumpulkan dalam penelitian. Jenis statistika deskriptif yang digunakan adalah statistika rata-rata dan angka indeks. Angka indeks yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

Nilai Indeks =

**3.6.2 *Path Analysis***

**3.6.2.1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sahih jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi ( r hitung ) > r tabel. (Ghozali, 2011:47).

# Dalam perhitungan validitas ini, penulis lakukan dengan menggunakan program statistik IBM SPSS 19.

# Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha (α ) ≥ 0,6. (Ghozali, 2011:53). Berdasarkan responden, maka dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Dalam melakukan uji reliabilitas ini digunakan alat bantu program statistik IBM SPSS 19. Berdasarkan pengujian reliabilitas jika diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat besaran alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**3.6.2.2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis data maka data diuji sesuai asumsi klasik. Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut harus terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut :

1. Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang dihasilkan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang dinilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinearitas dalam penelitian diukur berdasarkan tingkat *variance inflation faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai *tolerance* diatas 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka variabel tersebut tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2011:69).

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*Zpred*) dengan residualnya (*Sresid*). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur maka diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:69).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, dalam hal ini uji normalitas yang digunakan adalah analisis grafik yaitu dengan melihat *normal probalility plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Adapun cara lain untuk melihat normalitas yaitu dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan melihat nilai Z hitung dari *Kolmogorov-Smirnov Test* pada variabel dependen dibandingkan dengan Z tabel atau dengan cara yang mudah yaitu dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada variabel dependen dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Suatu model regresi memiliki distribusi data normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 (Ghozali, 2011:80).

**3.6.2.3. Persamaan *Path Analysis***

Analisa ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kecepatan layanan (KL), kesiapan informasi barang (KIB), dan Kualitas relasional(KR) terhadap kepuasan pelanggan (KP) dan terhadap minat loyalitas pelanggan (MLP) (Ghozali, 2011:95).

Persamaan yang terbentuk :

1. + e1

2.  + e2

Dimana :

MLP = Minat Loyalitas Pelanggan

KL = Kecepatan Layanan

KIB = Kesiapan Informasi Barang

KR = Kualitas Relasional

KP = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1,4 = Koefisien kecepatan layanan

b2,5 = Koefisien kesiapan informasi barang

b3,6 = Koefisien kualitas relasional

b7 = Koefisien kepuasan pelanggan

e1, e2= Galat (*error*) yaitu variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

**Gambar 3.1**

***Path Analysis***

Kesukaan

Nyaman

Senang

Kecepatan Respon

Ketepatan Kiriman

Kecepatan kirim

H1

H2

Kecepatan info barang

Ketepatan info barang atas pesanan

Keakuratan informasi atas ketersediaan

H3

H7

Minat Repeat order

Bersedia menunggu

Mencari info

H4

H5

Kepedulian

Interpersonal skill (“Nyambung”)

Cepat tanggap

H6

**3.6.2.4. Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) dan Pengujian Hipotesis**

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual, dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali, 2011:97).

1. Uji Statistik t (Uji Signifikan Parameter Individual)

Pengujian ini digunakan untuk menguji atau menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen (X) yaitu kecepatan layanan (KL), kesiapan informasi barang (KPB), dan kualitas relasional(KR) terhadap kepuasan pelanggan (KP) dan terhadap Loyalitas pelanggan (MLP) (Ghozali, 2011:98).

1. Uji Statistik F (Anova)

Uji statistik F (Anova) ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011:98).

1. Koefisien Determinasi (R2)

Digunakan untuk mengetahui besar sumbangan kecepatan layanan (KL), kesiapan informasi barang (KPB), dan kualitas relasional(KR) terhadap kepuasan pelanggan (KP) dan terhadap loyalitas pelanggan (MLP) (Ghozali, 2011:97).

**3.6.2.5 Uji Deteksi Pengaruh Mediasi (*Sobel Test*)**

Menurut Ghozali (2011), suatu variabel disebut variabel mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c − c’), di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c’ adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :



Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Untuk menentukan intervening variabel, maka perlu dilihat besarnya *direct effect* apabila dibandingkan dengan *total effect*nya. Kriteria pengujian :

* Apabila *total effect* > *direct effect* maka posisi *intervening* tepat.
* Apabila *total effect* < *direct effect* maka posisi *intervening* tidak tepat.