

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEMAMPUAN MEMPERTAHANKAN PELANGGAN  
DALAM UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN  
(Pada Pasar Swalayan ADA Majapahit, Semarang)**

**TESIS**

Diajukan kepada pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana – S2 Magister Manajemen



**Diajukan Oleh :**

**Nama : . Jeffer Hawer Sitorus, SE.**

**NIM : C4A099292**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
TAHUN 2001**



## *SERTIFIKAT*

Saya, **Jeffer Hawer Sitorus**, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Magister Manajemen ini atau pada program Magister lainnya. Karya ini adalah milik saya, oleh karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

**Jeffer Hawer Sitorus, SE.**

05.....Juni 2001

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEMAMPUAN MEMPERTAHANKAN PELANGGAN  
DALAM UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN  
( Pada Pasar Swalayan ADA Majapahit, Semarang )**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :  
Jeffer Hawer Sitorus, SE

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 05 Juni 2001 dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



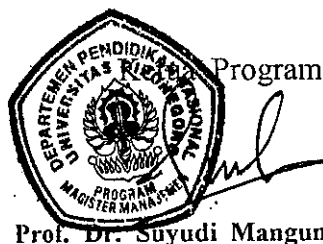
Drs. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Dra. H. Utami Tri Sulistyorini, MBA

Semarang, 05 Juni 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen

  
Program  
Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk :

- \* Istriku tercinta, *Mira Koesoema Rany, SH*
- \* Anak kami tercinta, *Immanuel Yosua Magistero Sitorus*
- \* Orang tua kami tercinta ;
  - Mamak *Herina Boru Tampubolon (Opung Immanuel Yosua Magistero Sitorus)*
  - Mamak *Turma Boru Saragi Sidabutar (Opung Albert Sitorus)*.
  - Bapak *Djoko Sp (Opung doli Immanuel Yosua Magistero Sitorus)*
  - Ibu *Suciati (Opung Boru Immanuel Yosua Magistero Sitorus)*.
  - Bapak *Tua & Inang Tua (Opung Windu Sitorus)*
  - Bapak *Tua & Inang Tua (Opung Siska)*
  - *Namboru (Opung Richard)*
- \* Semua *Abangku & Akang Boru, Adikku & Anggi Boru, Lae & Ito, Pariban Kami Antok & Widiu, Adik kami Donna Sasela dan Adik kami Susyanti Sitorus.*

## Abstract

Supermarket is a retail business, where the customers are the key of success in this business. ADA Majapahit Supermarket-Semarang was established in the tight competition condition. As a retailer, ADA Majapahit Supermarket-Semarang has a duty to fulfill the customers needs, which consists of everyday needs (primary) and secondary needs, such as clothes, etc. The atmosphere of retailer competition is very tight, so it demands ADA Supermarket to apply the ability of maintaining the customers in order to increase the customer's loyalty.

Based on the problem background on this research, we develop the research gap, which become the set of problem in this research that is "How does the influence of customer value and service quality to ability of maintaining the customer in order to increase the customer loyalty?" To answer the research problem, a model has been developed of four dimension, those are: customer's value dimension, service quality dimension, customers maintenance dimension, and customers loyalty dimension; with three hypotheses, will be tried out. Analysis of data to 100 respondents of ADA Majapahit supermarket-Semarang, is done by using structural equation modeling (SEM) at Amos 4.0 program.

The result of the analysis showed that all hypotheses could be proved, so it can be concluded that there is a relationship between customers maintenance ability with increasing the customers loyalty: the variable of customers value had positive influence to the ability of maintaining the customers, and the variable of service quality influences positively the ability of maintaining the customers, and the variable of maintain the customers has a positive influence to the increase of customers loyalty.

## ABSTRAKSI

Pasar Swalayan merupakan suatu usaha di bidang bisnis eceran, di mana pelanggan merupakan kunci sukses usaha di bidang ini. Pasar Swalayan ADA Majapahit - Semarang didirikan di tengah kondisi persaingan yang sangat ketat. Sebagai pedagang eceran, Pasar Swalayan ADA Majapahit - Semarang bertugas memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang terdiri dari kebutuhan sehari-hari (pokok) juga kebutuhan sekunder pelanggan, seperti pakaian dan lain-lain. Suasana persaingan bisnis eceran yang sedemikian ketatnya, menuntut Pasar Swalayan ADA Majapahit - Semarang menerapkan strategi mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dikembangkan research gap yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu "Bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan?". Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkanlah model penelitian yang terdiri dari empat dimensi, yaitu : dimensi nilai pelanggan, dimensi kualitas pelayanan, dimensi mempertahankan pelanggan dan dimensi loyalitas pelanggan ; dengan tiga hipotesis yang akan diuji. Analisa data terhadap 100 responden Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang, dilakukan dengan menggunakan alat analisa Structural Equation Modeling (SEM) pada program Amos 4.0.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kemampuan mempertahankan pelanggan dengan peningkatan loyalitas pelanggan : variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan secara positif, begitu juga variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan, sedangkan variabel mempertahankan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan berkat-Nya yang tak terhingga, sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Strategi Mempertahankan Pelanggan dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan”.

Karena proses penyusunan tesis ini dari awal sampai akhir banyak dukungan, baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dan Pembimbing Utama.
3. Ibu Dra. Hj. Utami Tri Sulistyorini, MBA, selaku Pembimbing Anggota.
4. Bapak, Ibu staff pengajar dan segenap pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
5. Bapak Handoyo Setyo, pimpinan PT. Djarum Cabang Semarang.
6. Bapak Edi dan Ibu Hera, selaku pimpinan Pasar Swalayan ADA Majapahit – Semarang dan seluruh staf dan karyawan serta para pelanggan Pasar Swalayan ADA Majapahit – Semarang.
7. Istri tercinta Mira Koesoema Rany, SH dan para orang tua kami tercinta.
8. Semua pihak yang telah mendukung yang tidak kami sebutkan satu persatu.

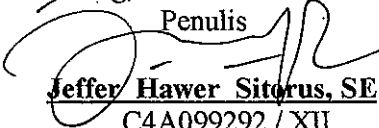
Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalaskan segala dukungan yang telah Bapak, Ibu, Saudara dan Saudari berikan dalam penyusunan tesis ini.

Demikianlah tesis ini disajikan, semoga bermanfaat bagi manajemen Pasar Swalayan ADA Majapahit-Semarang pada khususnya dan bisnis eceran pada umumnya dalam pengembangan kerangka kerja manajerial serta berguna sebagai kontribusi nyata pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Akhir kata, saran dan kritik yang membangun dari pembaca akan kami tampung dan pertimbangkan.

Semarang, .....<sup>05</sup> Juni 2001

Penulis

  
**Jeffer Hawer Sitorus, SE**

C4A099292 / XII

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikat .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Persembahan .....	iv
Abstract .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar lampiran .....	xiii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2.    Perumusan masalah .....	6
1.3.    Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.    Metodologi .....	7
1.5.    Garis Besar Tesis .....	7
BAB II    TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS .....	9
2.      Telaah Pustaka .....	9
2.1.    Nilai Pelanggan .....	9
2.2.    Kualitas Pelayanan .....	13
2.3.    Mempertahankan Pelanggan .....	15
2.4.    Loyalitas Pelanggan .....	17
2.5.    Kerangka Pemikiran Teoritis .....	19
2.6.    Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel .....	20



2.6.1.	Hipotesis .....	20
2.6.2.	Definisi Operasional Variabel .....	20
2.6.2.1.	Variabel Nilai Pelanggan .....	20
2.6.2.2.	Variabel Kualitas Pelayanan .....	21
2.6.2.3.	Variabel Mempertahankan Pelanggan .....	21
2.6.2.4.	Variabel Loyalitas Pelanggan .....	22
BAB III	METODE PENELITIAN .....	25
3.1.	Pendahuluan .....	25
3.2.	Desain Penelitian .....	26
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3.1.	Jenis Data .....	29
3.3.1.1.	Data Primer .....	29
3.3.1.2.	Data Sekunder .....	29
3.3.2.	Sumber Data .....	29
3.4.	Populasi dan Sampel .....	30
3.4.1.	Populasi .....	30
3.4.2.	Sampel .....	30
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.6.	Teknik Analisis .....	32
3.6.1.	Analisis Kualitatif .....	32
3.6.2.	Analisis Kuantitatif .....	33
3.7.	Kesimpulan .....	40
BAB IV	ANALISA DATA .....	41
4.1.	Pendahuluan .....	41
4.2.	Data-data Deskriptif .....	42
4.2.1.	Data Frekuensi Berbelanja .....	42
4.2.2.	Data Frekuensi Berbelanja dalam Sebulan .....	42
4.3.	Proses dan Hasil Analisis Data .....	43
4.3.1.	Analisis Faktor Konfirmatory .....	45
4.3.1.1.	Analisis Faktor Konfirmatory 1 .....	45

4.3.1.2	Analisis Faktor Konfirmatory 2 .....	47
4.3.2	Structural Equation Modeling .....	48
4.3.3.	Evaluasi Normalitas Data .....	51
4.3.4.	Evaluasi Outliers .....	52
4.3.4.1.	Univariate Outliers .....	52
4.3.4.2	Multivariate Outliers .....	53
4.3.5.	Evaluasi Multicolinearity dan Singularity .....	53
4.3.6.	Evaluasi Nilai Residual .....	54
4.3.7.	Uji Reliability dan Variance Extract .....	56
4.3.7.1:	Uji Reliability .....	56
4.3.7.2.	Variance Extract .....	57
4.4.	Pengujian Hipotesis .....	58
4.4.1.	Pengujian Hipotesis 1 .....	59
4.4.2.	Pengujian Hipotesis 2 .....	59
4.4.3.	Pengujian Hipotesis 3 .....	60
4.5.	Kesimpulan .....	60
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....	62
5.1.	Pendahuluan .....	62
5.2.	Kesimpulan Hipotesis .....	67
5.2.1.	Nilai Pelanggan .....	67
5.2.2.	Kualitas Pelayanan .....	68
5.2.3.	Mempertahankan Pelanggan .....	70
5.3.	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	72
5.4.	Implikasi Teoritis .....	75
5.5.	Implikasi Kebijakan Manajemen .....	76
5.6.	Keterbatasan Penelitian .....	79
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang .....	79
DAFTAR PUSTAKA	.....	80

## DAFTAR TABEL

1.1. Transaksi Pelanggan Pasar Swalayan ADA Majapahit .....	3
2.1. Definisi Operasional Variabel .....	23
2.2. Variabel Dependen – Independen .....	23
2.3. Variabel dan Dimensi Penelitian .....	24
3.1. Jenis-jenis Penelitian Bisnis .....	26
3.2. Orientasi Desain Penelitian .....	28
3.3. Fokus Orientasi dan Jenis Penelitian .....	28
3.4. Model Pengukuran .....	36
3.5. Model Struktural .....	36
3.6. Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	39
4.1. Data Frekuensi Berbelanja .....	42
4.2. Data Frekuensi Berbelanja dalam Sebulan .....	43
4.3. Indeks Kelayakan Pengujian Model .....	45
4.4. Standardized Regression Weight Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan .....	46
4.5. Standardized Regression Weight Mempertahankan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan .....	48
4.6. Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling .....	50
4.7. Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling .....	51
4.8. Normalitas Data .....	51
4.9. Discriptive Statistics .....	52
4.10. Standardized Residual Covariances.....	55
4.11. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract .....	58
4.12. Kesimpulan Hipotesis .....	61

## DAFTAR GAMBAR

1.1. Garis Besar Susunan Tesis .....	8
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	19
2.2. Variabel Nilai Pelanggan .....	20
2.3. Variabel Kualitas Pelayanan .....	21
2.4. Variabel Mempertahankan Pelanggan .....	22
2.5. Variabel Loyalitas Pelanggan .....	22
3.1. Garis Besar Bab. III .....	25
3.2. Diagram Alur Model Penelitian .....	35
4.1. Garis Besar Bab IV .....	41
4.2. Analisis Faktor Konfirmatory Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelanggan .....	46
4.3. Analisis Faktor Konfirmatory Mempertahankan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	47
4.4. Structural Equation Modeling Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kemampuan Mempertahankan Pelanggan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....	49
5.1. Garis Besar Bab V.....	62

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi, bisnis, sosial dan kultural akibat kemajuan teknologi telah membuka peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi dengan cepat, mempertinggi ekspektasinya dan memberikan banyak pilihan atas produk atau jasa yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau (loewe dan Boncheck, 1999 dalam Roesanto, 2000). Persaingan dalam pasar pelanggan akhir, merupakan medan pertempuran berbagai jenis bisnis eceran mulai dari pasar swalayan, supermarket, toko gudang rabat sampai toko kecil dan pasar tradisional. Masing-masing perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis eceran berusaha mempertahankan jumlah pelanggan yang besar. Konsep yang populer akhir-akhir ini dalam menjelaskan mengapa pebisnis eceran dapat merawat pelanggannya adalah konsep nilai pelanggan (Freddy Rangkuti, 1997). Larry (1998) mengatakan nilai pelanggan merupakan atribut yang menempel di produk atau jasa dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan pada saat membeli. Roesanto (2000) mengatakan bahwa hampir semua pasar swalayan, mal, super market dan toko gudang rabat sekarang ini berusaha memanjakan konsumennya. Jika pasar swalayan ADA Majapahit Semarang tidak mampu menyesuaikan diri dengan kondisi ini, rasanya sulit bagi pasar swalayan ADA Majapahit untuk mempertahankan pelanggannya, sebab konsumen sekarang ini sudah semakin peka, rasional, pintar dan semakin menuntut nilai produk yang tinggi, sekaligus kualitas pelayanan yang tinggi dari pihak manajemen perusahaan.

UPT-PESTAK-PAUUP

Dalam pada itu, terlihat bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya ( Mc. Kenna, 1991). Peran yang begitu penting telah menuntut setiap perusahaan berupaya menyesuaikan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan, tidak terkecuali bisnis eceran. Pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka menganggap perusahaan menawarkan nilai yang diterima pelanggan tertinggi (Cravens, 1994). Usaha kedekatan dengan pelanggan dalam dunia industri eceran, harus difokuskan pada pemahaman terhadap pelanggan dan persepsi pelanggan tentang nilai dari produk atau jasa yang diberikan yang diikuti dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Yang lebih penting untuk memahami keefektifan dari usaha kedekatan dengan pelanggan adalah mengukur tingkat loyalitas pelanggan (Slater, dkk. 1997). Dengan demikian membangun nilai superior pelanggan merupakan aktivitas yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (Cravens, 1994).

Pasar Swalayan ADA Majapahit, berlokasi di jalan Majapahit No. 325 Semarang dan menjual beraneka macam barang-barang kebutuhan sehari-hari (pokok) dan kebutuhan sekunder pelanggan, seperti pakaian, elektronik dan lain-lain. Disamping itu, karena pasar terdiri dari banyak pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, seperti ; keinginan, kemampuan keuangan, lokasi dan sikap pembelian. Dari perbedaan - perbedaan tersebut di atas, maka perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pasar swalayan, harus menentukan segmen pasarnya seperti yang dijelaskan oleh Permadhi, dkk. (1996) dalam penelitian mereka tentang pasar swalayan. Permadhi, dkk (1996) mengatakan bahwa dalam memasuki bidang usaha pasar swalayan, pihak manajemen perlu mengetahui dan

menganalisa karakteristik konsumen sasaran yang akan dilayani, agar dapat menciptakan pasar swalayan dengan karakteristik yang sesuai dengan segmen yang dituju. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, pihak manajemen pasar swalayan ADA Majapahit Semarang, telah menerapkan segmentasi pasar dengan mengkombinasikan variabel geografis dan demografis. Adapun segemen pasar yang dilayani ataupun yang menjadi pasar sasaran Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang adalah golongan menengah ke bawah, wilayah Semarang Timur.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak manajemen Pasar Swalayan ADA Majapahit – Semarang, terjadi fluktuasi jumlah pelanggan yang berbelanja di pasar swalayan ADA Majapahit – Semarang, seperti yang terlihat dalam Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1  
Transaksi Pelanggan Pasar Swalayan ADA Majapahit – Semarang

NO	TAHUN	BULAN	JUMLAH TRANSAKSI PELANGGAN
1	1998	Januari	136.151 Pelanggan
2	1998	Februari	95.644 Pelanggan
3	1998	Maret	98.365 Pelanggan
4	1998	April	100.330 Pelanggan
5	1998	Mei	97.427 Pelanggan
6	1998	Juni	114.571 Pelanggan
7	1998	Juli	140.657 Pelanggan
8	1998	Agustus	108.689 Pelanggan
9	1998	September	102.740 Pelanggan
10	1998	Oktober	116.358 Pelanggan
11	1998	Nopember	101.007 Pelanggan
12	1998	Desember	122.659 Pelanggan

Sumber : Pasar Swalayan ADA Majapahit – Semarang dalam Helen (1999)

Di mana dalam fluktuasi tersebut, jumlah penurunan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan jumlah kenaikan pelanggan yang berbelanja, seperti pada bulan Februari dan Agustus 1998 terjadi penurunan jumlah pelanggan yang sangat drastis, yaitu sebanyak 40.507 orang ( 29,75 %) dan 31.968 orang ( 22,72 %). Sedangkan kenaikan jumlah pelanggan hanya pada saat-saat tertentu (Natalan, Tahun Baru, Lebaran dan liburan sekolah ), itupun jumlah kenaikan pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan jumlah penurunan pelanggan seperti

yang terjadi pada bulan Juli dan Desember 1998 kenaikan hanya sebanyak 26.086 orang ( 22,76 % ) dan 21.652 orang (21,43 %). Hal ini menunjukkan kurang maksimalnya kinerja pihak manajemen pasar swalayan ADA Majapahit – Semarang dalam mempertahankan jumlah pelanggannya. Dalam usaha mempertahankan jumlah pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, seringkali pihak manajemen eceran berdasarkan pada persepsinya sendiri. Mereka memiliki keyakinan bahwa nilai dan pelayanan yang diberikan pasti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kenyataannya pelanggan belum tentu mengharapkan dan menganggap penting nilai dan pelayanan yang diberikan pihak manajemen pasar swalayan tersebut. Ketidaksesuaian antara persepsi manajemen pasar swalayan tersebut dan ekspektasi harapan pelanggannya mengakibatkan ketidakmampuan perusahaan dalam mempertahankan jumlah pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu perlu diadakan penyesuaian persepsi tentang nilai, antara pihak perusahaan dengan para pelanggannya, agar dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya ( Woodruff, 1997 ). Selain itu, perkembangan bisnis eceran sekarang ini menunjukkan bahwa kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen dalam berbelanja mendambakan kemudahan, kenyamanan, sikap, kecepatan dan keakuratan layanan yang menyenangkan ( Roesanto, 2000 ). Untuk itu, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memberikan layanan secara pribadi dan memahami benar kebutuhan pelanggan akan kualitas pelayanan yang diinginkan. Guna merealisasikan hal tersebut, Kolesar, dkk (1998) menjelaskan paradigma layanan yang perlu dipahami oleh perusahaan adalah keterampilan



layanan subyektif, yakni bentuk pelayanan yang lebih mementingkan merespons, memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan dan kemampuan empati. Beliau mengatakan hal ini hanya bisa dicapai melalui pemantapan keterampilan berdasarkan pengalaman di lapangan.

Di samping itu penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan pendapat yang mendasar mengenai variabel-variabel loyalitas. Bearden dan Tell dalam Woodside dkk (1989) melakukan pengujian tentang pengaruh loyalitas pelanggan pada kualitas pelayanan, kepuasan dan intensi pembelian pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian sebagai indikator dalam mempertahankan pelanggan. Woodside, dkk (1989) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pengulangan pembelian, di mana kepuasan pelanggan merupakan variabel yang menyelangi hubungan antara kualitas pelayanan dengan pengulangan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada pengulangan pembelian, namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengulangan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Fornell (1992) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain. Fornell, dkk. (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai dan kualitas yang

dirasakan melebihi harapan pelanggan. Sikap puas pelanggan yang tinggi selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan pembelian ulang di masa depan.

Adanya perbedaan beberapa model yang dikemukakan para peneliti sebelumnya, dan kurang maksimalnya kinerja manajemen pasar swalayan ADA Majapahit Semarang dalam mempertahankan jumlah pelanggannya. Berdasarkan hal tersebut, maka research gap dalam penelitian ini adalah apakah nilai pelanggan dan kualitas pelayanan, berpengaruh pada kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan ?

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, dan kurang maksimalnya kinerja pihak manajemen Pasar Swalayan ADA Majapahit. Sehingga mendorong munculnya research problem. Maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu : “Bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan ?”

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

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

- Menganalisis nilai pelanggan yang dibentuk oleh dimensi kualitas barang yang ditawarkan, harga barang dan harga barang dikaitkan dengan kualitas barang ; pengaruhnya pada kemampuan mempertahankan pelanggan.

- Menganalisis kualitas pelayanan yang dibentuk oleh dimensi kecepatan pelayanan di kasir, keramahan dan kesopanan pelayanan petugas, papan petunjuk dan kerapian penataan barang ; pengaruhnya pada kemampuan mempertahankan pelanggan.
- Menganalisis kemampuan mempertahankan pelanggan yang dibentuk oleh dimensi sikap untuk beralih belanja ke tempat lain, proses pembelian dan kesan berbelanja secara keseluruhan ; pengaruhnya pada peningkatan loyalitas pelanggan.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- Kegunaan teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan dengan loyalitas pelanggan.
- Kegunaan praktis, yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.

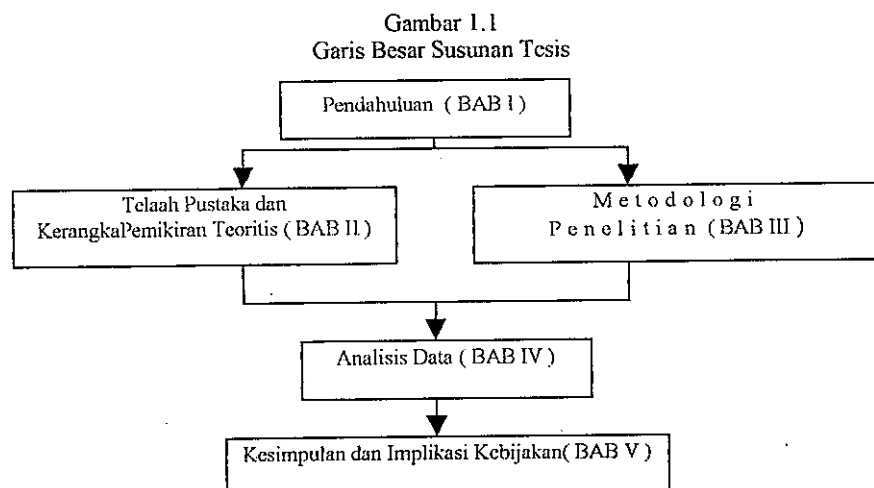
### **1.4. Metodologi**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Confirmatory factor analysis full model dari Structural Equation Model ( SEM ). Dalam Structural Equation Model, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur goodness of fit, yaitu Chi-Square, Goodness of Fit Index, Adjusted Goodness of Fit Index, The Comparative Fit Index, Root Mean Square Error of Approximation dan Critical Ratio.

### **1.5. Garis Besar Tesis**

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis, yang terdiri dari beberapa

bab. Bab I terdiri dari Pendahuluan yang menjabarkan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi dan garis besar tesis. Bab II terdiri dari telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis, yang menguraikan tentang telaah pustaka, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis dan definisi operasional variabel. Bab III terdiri dari metodologi penelitian, yang menguraikan tentang pendahuluan, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknis analisis dan kesimpulan. Bab IV mengenai analisis data yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis (Komputasi data), pengujian hipotesis dan kesimpulan. Bab V terdiri dari kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menguraikan tentang pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang, seperti yang terlihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

#### **2. Telaah Pustaka**

##### **2.1. Nilai Pelanggan**

Dalam pemasaran, elemen dasar yang membuat perusahaan sukses dalam mempertahankan pelanggannya adalah inovasi nilai superior pelanggan. Inovasi harus dilakukan terfokus dan sederhana, tidak membingungkan bagi pelanggan. Peran perusahaan sebagai inovasi nilai akan memfokuskan pada penciptaan kesempatan kegiatan perusahaan dan berusaha bagaimana agar bisa menawarkan kepada pelanggan nilai yang lebih tinggi, yang mengakibatkan pertumbuhan yang tinggi (Drucker, 1989). Nilai pelanggan diperoleh dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dikurangi dengan pengorbanan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa, nilai dalam hal ini adalah persepsi tingkat loyalitas pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Wijaya, 2000).

Dalam pada itu terlihat bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya ( Mc. Kenna, 1991). Peran yang begitu penting telah menuntut setiap perusahaan berupaya menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, tidak terkecuali bisnis eceran. Cravens (1994) menjelaskan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk, jika mereka menganggap perusahaan menawarkan nilai yang akan diterima pelanggan merupakan nilai yang superior. Husein (1997) mengatakan pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh pihak perusahaan, akan bertahan

sebagai pelanggan dalam waktu lama. Sementara itu banyak perusahaan gagal dalam mempertahankan para pelanggannya yang tadinya diperoleh dengan susah payah. Adapun penyebab kegagalan tersebut adalah ketidakmampuan perusahaan dalam membangun nilai yang diinginkan pelanggannya (Woodruff, 1997).

Sementara itu, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal yang terbaik ( Patricia, 1998). Untuk itu mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan pada saat membeli dan menggunakan produk tersebut harus dilakukan perusahaan, sebab loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan mempertahankan pelanggan, melalui performa produk, citra produk dan harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan (Larry, 1988). Dengan demikian mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan nilai yang tinggi, harus dilakukan perusahaan secara berkesinambungan, untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan jumlah pelanggannya yang tinggi (Woodruff, 1997). Jadi membangun nilai yang superior bagi pelanggan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Cravens, 1994). Konsumen akan bertahan sebagai pelanggan apabila nilai yang diperoleh melebihi harapan pelanggan (Fornell, dkk, 1996).

Di samping itu terlihat bahwa peran perusahaan sebagai pencetus nilai akan memfokuskan pada menciptakan kesempatan dalam mempertahankan

pelanggan dan berusaha bagaimana supaya bisa menawarkan kepada pelanggan nilai yang sesuai dengan apa yang ada di benak pelanggan dan kualitas pelayanan lebih tinggi, yang dapat mengakibatkan pertumbuhan yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan identifikasi nilai-nilai yang dicari oleh pelanggan terhadap suatu produk dan pertimbangan pelanggan di dalam mengkonsumsi suatu produk (Utami, 2000). Keputusan untuk mengimplementasi harus dilakukan dengan pendekatan yang memfokuskan pada pelanggan (pendekatan yang terpusat pada pelanggan). Pendekatan yang terpusat pada pelanggan merupakan penyampaian nilai dan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan cara yang paling efektif oleh semua level dalam perusahaan (Larrew, 1998). Keputusan bisnis dengan menempatkan pelanggan sebagai sentral yang disebut sebagai pemasaran yang terpusat. Menurut Larrew (1998) dalam pemasaran yang terpusat ada enam pedoman pokok yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Mengetahui siapa pelanggannya dan nilai yang ada sekarang di benak pelanggan.

Perusahaan harus memahami produk dan jasa yang penting dari sudut pandang si pelanggan. Dari profil seorang pelanggan dapat dilakukan segmentasi berdasarkan demografi, perilaku dan kelompok pelanggan unik.

Anderson dan Narus (1998) mengemukakan model nilai yang digunakan untuk mengukur nilai, agar dapat mempertahankan pelanggan melalui proses :

Mengetahui tentang pelanggan dan memilih segmen pasar yang tepat.

Menghasilkan daftar yang menyeluruh dari elemen-elemen nilai; yang dapat diukur.

Mengumpulkan data dari pelanggan ke dalam basis data.

2. Memilih pelanggan dengan cermat.

Perusahaan harus mempelajari pelanggan mana yang menguntungkan dan akan lebih loyal lalu mendesain strategi-strategi pemasaran.

3. Desain produk dan jasa yang menyampaikan nilai yang diinginkan.

Perusahaan harus menawarkan produk dan jasa yang menyampaikan nilai yang spesial kepada pelanggan.

4. Mendisain saluran penjualan dan pelayanan yang efektif.

Untuk menyampaikan nilai secara efektif, perusahaan harus fleksibel dan saluran penjualan serta pelayanan yang tepat yang dapat menyampaikan kebutuhan pelanggan. Dengan analisis ini pelanggan mana yang akan memberikan respon yang terbaik, pemasar dapat menghubungkan bermacam-macam saluran pada segmen pelanggan.

5. Melengkapi pekerja untuk peningkatan nilai pelanggan.

Pekerja, khususnya staf di lini depan mampu mengumpulkan informasi tentang : apa yang berharga bagi pelanggan dan apa produk atau jasa yang akan meningkatkan nilai pelanggan, melalui hubungan langsung dengan pelanggan.



6. Ukuran nilai yang menjamin loyalitas pelanggan.

Pengukuran sangat penting dilakukan untuk menjamin loyalitas pelanggan, Jika nilai yang disampaikan pada pelanggan sesuai dengan nilai yang ada di benak pelanggan, maka mereka akan bertahan sebagai pelanggan.

Oleh karena itu berdasarkan jalinan pemikiran teori di atas, maka hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut :

**Hipotesa 1** : Semakin tinggi nilai pelanggan , maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Sebagian besar pelanggan saat ini menuntut kualitas pelayanan yang tinggi dari pihak manajemen perusahaan, tidak hanya sekedar membutuhkan produk bermerek, pelanggan lebih senang belanja kebutuhannya sambil menikmati kualitas pelayanan (Roesanto, 2000). Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan pelanggan. Cravens (1994), mengatakan kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa pelayanan harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Parasuraman, dkk (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diinginkan, maka pelayanan dikatakan berkualitas sedangkan jika kenyataan lebih kecil dari yang diinginkan, maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas/jelek. Dan jika

kenyataan sama dengan yang diinginkan, maka pelayanan dikategorikan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas pelayanan (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan atas produk atau jasa merupakan penilaian pelanggan terhadap kesempurnaan kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 1995).

Dalam pada itu terlihat bahwa standar perbandingan di dalam perbandingan kepuasan pelanggan adalah harapan yang diprediksikan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima pelanggan, di mana kualitas pelayanan mempengaruhi pembelian ulang (Bitner, 1990). Pendapat Bitner (1990) sama dengan Cronin dan Taylor (1992). Di mana Cronin dan Taylor (1992), mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada pengulangan pembelian.

Disamping itu, Roesanto (2000) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan pelanggan, maka keistimewaan produk kasat mata harus dilengkapi dengan seperangkat opsi layanan, yakni ; kemudahan, kenyamanan, sikap, kecepatan dan keakuratan layanan yang menyenangkan.

Oleh karena itu berdasarkan jalinan pemikiran teori di atas, maka hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut :

**Hipotesa 2** : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan.

### 2.3. Mempertahankan Pelanggan

Jika perusahaan ingin mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus merawat pelanggan, guna menaikkan tingkat loyalitas pelanggan. Metode yang tepat adalah konsep nilai pelanggan dan kualitas pelayanan, sehingga dapat dikatakan nilai pelanggan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kemampuan mempertahankan pelanggan. Woodruff, (1997) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan harus membangun nilai yang tinggi yang diinginkan pelanggan, untuk menciptakan kemampuan mempertahankan pelanggannya. Roesanto (2000), menjelaskan bahwa fitur produk yang kasat mata harus dilengkapi dengan seperangkat opsi pelayanan yaitu kemudahan, kenyamanan, sikap, kecepatan dan keakuratan layanan untuk mempertahankan pelanggan dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggannya. Perusahaan yang berusaha mempertahankan pelanggan, adalah perusahaan yang menjaga hubungan baik pada pelanggan yang loyal, dengan memberikan nilai yang superior dan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ( Jennie, 1997 ).

Sementara itu pendekatan pasar massal yang merupakan pola lama dengan asumsi sebagian besar orang adalah pembeli potensial, mempunyai dua kelemahan: membutuhkan biaya pemasaran yang jauh lebih tinggi dan suatu yang sia-sia bagi pelanggan yang bukan potensial, sehingga pendekatan pemasaran mulai bergeser kepada sasaran pemakaian utama bahkan kepada pemasaran satu orang per orang (Larrew, 1998). Hal ini merupakan bagian dari proses strategis,

perusahaan pertama harus mengidentifikasi perubahan kebutuhan pelanggan, keinginan atau prioritas dan selanjutnya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jadi perusahaan yang berusaha mempertahankan pelanggannya harus secara konsisten memberikan nilai yang superior dan kualitas pelayanan yang tinggi, sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, agar tercipta loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mengenal persepsi nilai yang ada di benak pelanggan (Drucker, 1995).

Di samping itu dalam strategi pasar (pelanggan), ada dua tujuan (Slater dkk, 1997) yaitu :

1. Menciptakan nilai pelanggan yang tinggi.

Menciptakan nilai pelanggan yang tinggi merupakan strategi yang penting, karena harapan akan nilai pelanggan yang tinggi perlu diketahui perusahaan sebagai orientasi pasar, di mana perlu adanya pemahaman yang jelas setiap orang dalam perusahaan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Menciptakan nilai ekonomis.

Penciptaan nilai ekonomis penting bagi perusahaan, guna memperoleh sumber daya yang diperlukan bagi perluasan pasar atau menyediakan berbagai jenis produk baru .

Treacy dan Wiewsema (1995) dalam Slater, dkk (1997) menjelaskan strategi pasar (pelanggan), yaitu kedekatan dengan pelanggan.

Usaha kedekatan dengan pelanggan tentu saja difokuskan pada pemahaman terhadap pelanggan dan persepsi pelanggan tentang nilai yang tinggi dari produk

atau jasa yang diberikan, yang diikuti dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Indikator-indikator yang digunakan perusahaan selama ini : marjin keuntungan, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan kepuasan pelanggan. Yang lebih penting untuk memahami keefektifan dari usaha kedekatan dengan pelanggan adalah dengan mengukur loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah pusat bagi keberhasilan perusahaan yang melakukan pendekatan pelanggan.

Dalam hal ini manajemen harus memahami proses penerimaan pelanggan terhadap nilai dan kualitas pelayanan yang diberikan. Proses penerimaan mendorong munculnya keterikatan emosional terhadap suatu produk atau jasa kemudian diikuti proses kesetiaan/loyalitas pelanggan (Treacy, 1995 dalam Slater, dkk, 1997).

Oleh karena itu berdasarkan jalinan pemikiran teori di atas, maka hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut :

**Hipotesa 3** : Semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan, maka semakin tinggi peningkatan loyalitas pelanggan.

#### **2.4. Loyalitas Pelanggan**

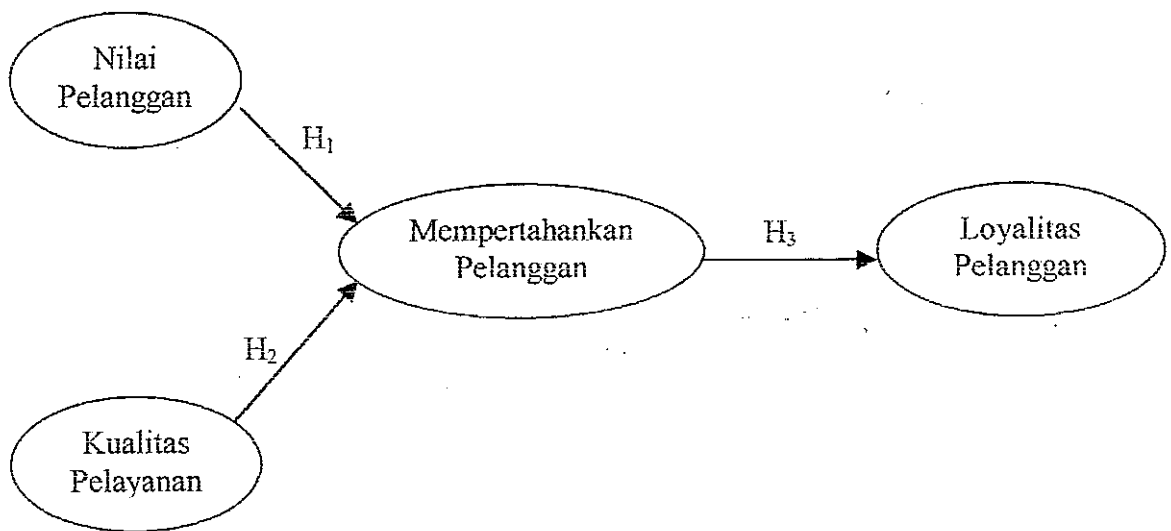
Loyalitas pelanggan merupakan sumber pendapatan jangka panjang perusahaan, yang menjadi sasaran semua bisnis di dunia ( Bhote, 1996 dalam Jennie, 1997 ). Di samping itu loyalitas pelanggan juga merupakan tiket menuju sukses untuk semua bisnis ( Jennie, 1997). Strategi pemasaran yang sukses, termasuk strategi mempertahankan pelanggan yang didukung oleh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fornell (1992) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan,

rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan Sementara menurut Stroube (1997), pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, tetapi lebih dari pada itu, mereka akan mau mengerti (mem maafkan) jika terjadi kesalahan pada produk atau jasa yang mereka beli dan melakukan atau menyampaikan informasi yang positif dari mulut ke mulut.

Pelanggan akan loyal jika merasa puas atas produk atau jasa yang dikonsumsinya. Variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang prima (Aaker, 1991). Dalam pada itu terlihat bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat jika perusahaan secara konsisten memberikan nilai yang diharapkan pelanggan (Drucker, 1995). Di samping itu loyalitas pelanggan pada prinsipnya merupakan inti dari ekuitas merek yang dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan diukur oleh kemampuan merek untuk menguasai premium price atau kemampuan untuk menghasilkan pembelian ulang. Fornell dan Wernefelt (1987) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perilaku membeli, di mana perilaku membeli dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, tetapi pelanggan yang loyal tidak perlu puas.

### 2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## 2.6. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

### 2.6.1. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikemukakan pada bab dua, hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu :

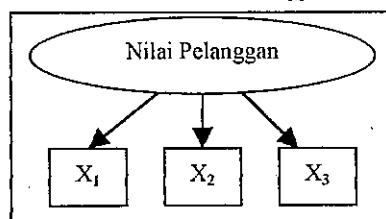
- H<sub>1</sub>** : Semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan.
- H<sub>2</sub>** : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan.
- H<sub>3</sub>** : Semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan, maka semakin tinggi peningkatan loyalitas pelanggan.

### 2.6.2. Definisi Operasional Variabel

#### 2.6.2.1. Variabel nilai Pelanggan

Variabel nilai pelanggan di bangun oleh tiga indikator, terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan nilai pelanggan, yaitu : kualitas dari barang yang ditawarkan, harga barang relatif murah dibandingkan tempat belanja lainnya dan harga barang dikaitkan dengan kualitas barang (Permadhi, dkk., 1996) seperti yang terlihat dalam gambar 2.2 di bawah ini.

Gambar 2.2  
Variabel Nilai Pelanggan



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

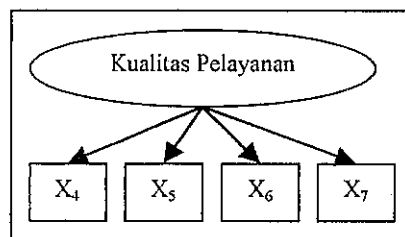


- Dengan ;  $X_1$  = Kualitas dari barang yang ditawarkan  
 $X_2$  = Harga barang relatif murah dibandingkan tempat belanja lainnya  
 $X_3$  = Harga barang dikaitkan dengan kualitas barang

### 2.6.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dibangun oleh empat indikator, terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, yaitu : kecepatan dan keakuratan pelayanan pada waktu membayar di kasir, keramahan dan kesopanan pelayanan petugas (parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir), adanya papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan serta kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan (Permadhi, dkk., 1996) , seperti yang terlihat dalam gambar 2.3 di bawah ini.

Gambar 2.3  
Variabel Kualitas Pelayanan



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

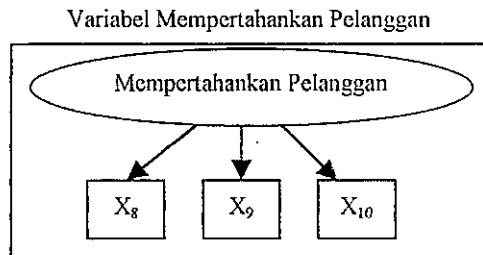
- Dengan ;  $X_4$  = Kecepatan dan keakuratan pelayanan pada waktu membayar di kasir  
 $X_5$  = Keramahan dan kesopanan pelayanan petugas (parkir, penitipan barang, pramuniaga, kasir)  
 $X_6$  = Adanya papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan  
 $X_7$  = Kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan

### 2.6.2.3. Variabel Mempertahankan Pelanggan

Variabel mempertahankan pelanggan dibangun oleh tiga indikator, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan mempertahankan pelanggan, yaitu : sikap terhadap daya tarik atau peluang untuk beralih belanja ke

tempat lain, proses pembelian (pelayanan, sekumpulan produk, jaminan harga) dan kesan berbelanja secara keseluruhan (Permadhi, dkk., 1996), seperti yang terlihat dalam gambar 2.4 di bawah ini.

Gambar 2.4



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

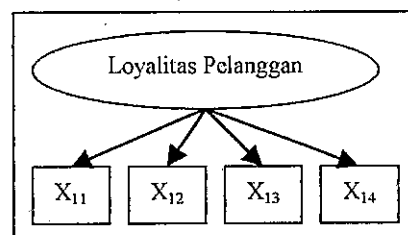
Dengan ; X<sub>8</sub> = Sikap terhadap daya tarik atau peluang untuk beralih belanja ke tempat lain  
 X<sub>9</sub> = Proses pembelian (pelayanan, sekumpulan produk, jaminan harga)  
 X<sub>10</sub> = Kesan berbelanja secara keseluruhan

#### 2.6.2.4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dibangun oleh empat indikator, terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dari mempertahankan pelanggan, yaitu : pembelian ulang, sikap mau mengerti (memaafkan) terhadap kesalahan produk (rusak/cacat), sikap untuk berpindah ke tempat belanja lainnya dan menginformasikan pada orang lain agar belanja di tempat yang sama (Permadhi, dkk., 1996), seperti iyang terlihat dalam gambar 2.5 di bawah ini.

Gambar 2.5

Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dengan ;  $X_{11}$  = Peluang ulang

$X_{12}$  = Sikap mau mengerti (mem maafkan) terhadap kesalahan produk (rusak/cacat)

$X_{13}$  = Sikap untuk tidak berpindah ke tempat belanja lainnya

$X_{14}$  = Menginformasikan pada orang lain agar berbelanja di tempat yang sama

Tabel 2.1  
Definisi Operasional Variabel

Hipotesa	Konsep dan Nama Variabel	Definisi Operasional
$H_1$ : Nilai Pelanggan → Mempertahankan pelanggan	Mempertahankan pelanggan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses penyampaian nilai yang tinggi oleh pihak perusahaan kepada pelanggan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur nilai pelanggan.
$H_2$ : Kualitas Pelayanan → Mempertahankan Pelanggan	Kualitas Pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap kesempurnaan kinerja pelayanan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.	10 point skala pada 4 item untuk mengukur kualitas pelayanan.
$H_3$ : Mempertahankan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur mempertahankan pelanggan.  10 point skala pada 4 item untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 2.2  
Penentuan Variabel Dependent -- Independent

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
1	Mempertahankan Pelanggan	- Nilai Pelanggan - Kualitas Pelayanan
2	Loyalitas Pelanggan	- Mempertahankan Pelanggan.

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 2.3  
Variabel dan Dimensi Penelitian

Variabel	Dimensi	
Nilai Pelanggan	- Kualitas dari barang yang ditawarkan	X <sub>1</sub>
	- Harga barang relatif murah dibandingkan tempat belanja lainnya	X <sub>2</sub>
	- Harga barang dikaitkan dengan kualitas barang	X <sub>3</sub>
Kualitas Pelayanan	- Kecepatan pelayanan pada waktu membayar di kasir	X <sub>4</sub>
	- Keramahan dan kesopanan pelayanan petugas (parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir)	X <sub>5</sub>
	- Adanya papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan	X <sub>6</sub>
	- Kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan	X <sub>7</sub>
Mempertahankan Pelanggan	- Sikap terhadap daya tarik atau peluang untuk beralih belanja ke tempat lain	X <sub>8</sub>
	- Proses pembelian (pelayanan, sekumpulan produk, jaminan harga)	X <sub>9</sub>
	- Kesan berbelanja secara keseluruhan	X <sub>10</sub>
Loyalitas Pelanggan	- Pembelian ulang	X <sub>11</sub>
	- Sikap mau mengerti (mem maafkan) terhadap kesalahan produk (rusak/cacat)	X <sub>12</sub>
	- Sikap untuk tidak berpindah ke tempat belanja lainnya	X <sub>13</sub> X <sub>14</sub>
	- Menginformasikan pada orang lain agar berbelanja di tempat yang sama	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## BAB III METODE PENELITIAN

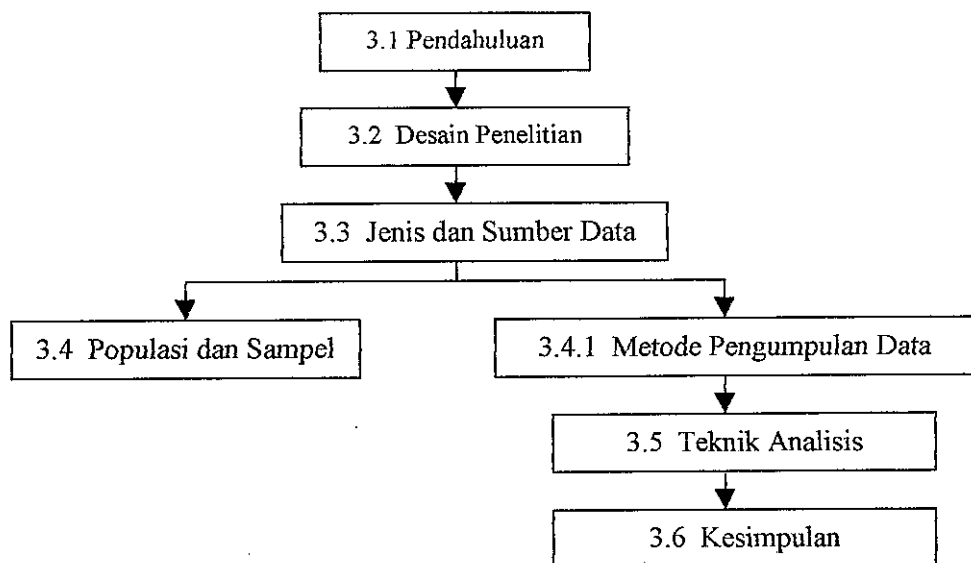
### 3.1. Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model dari pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan, pada pasar swalayan ADA Majapahit - Semarang.

Dalam bab II telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis dan model, yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama metode penelitian ini disusun dalam enam sub bab, yaitu :

1. Sub – bab 3.1 → Pendahuluan
2. Sub – bab 3.2 → Desain Penelitian
3. Sub – bab 3.3 → Jenis dan Sumber Data
4. Sub – bab 3.4 dan 3.4.1 → Populasi dan Sampel serta Metode Pengumpulan Data
5. Sub – bab 3.5 → Teknik Analisis
6. Sub – bab 3.6 → Kesimpulan

Gambar 3.1  
Garis Besar Bab. III



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 3.2. Desain Penelitian

Zikmund (1994) menjelaskan bahwa jenis desain penelitian terdiri dari tiga, yaitu : penelitian eksploratory, deskriptif dan kausal. Jenis-jenis desain penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut di dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.1  
Jenis-jenis Penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Deskriptif	Penelitian Causal
Petunjuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk menjelaskan masalah yang meragukan</li> <li>- Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi. Dimensi permasalahan</li> <li>- Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan</li> <li>- Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena</li> <li>- Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana dan bagaimana</li> <li>- Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal)</li> <li>- Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian</li> <li>- Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa. Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sebuah sifat kausal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel</li> <li>- Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan</li> <li>- Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan</li> <li>- Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga</li> <li>- Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal</li> </ul>
Pertanyaan	Ada apa dalam model	Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

Sumber : dikembangkan dari Zikmund 1994 dalam Ferdinand (1999)

Penelitian ini termasuk dalam semua tipe penelitian bisnis di atas, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dijunjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan fakta yang terbaru.

Penelitian eksploratory selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi

untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bagian 1 dan bagian 2.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk memudahkan mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bagian 1.

Penelitian kausal digunakan digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan.

Miller (1991) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian bisnis seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.1.

Penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematis dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisa data (Zikmund, 1994) dalam strategi mempertahankan pelanggan dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa kategori orientasi penelitian, maka orientasi dari penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.2  
Orientasi Desain Penelitian

Definisi Karakteristik	Basic (murni)	Terapan (kebijakan -tindakan-kegunaan)	Evaluasi (penaksiran – penilaian )
Sifat dasar dri permasalahan	Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan	Penelitian ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan	Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil praktek umum
Tujuan Penelitian	Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi	Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah	Untuk menyediakan sebuah hasil perhitungan yang akurat secara sosial dari sebuah cara / program terapan dari sebuah kelompok masalah
Pedoman Teori	Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji	Memilih teori, petunjuk atau intuisi prasangka untuk menyelidiki dinamika dari sistem sosial	Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam pengamatan taksiran sebagai cara untuk mengkaitkan penemuan pada teori baru atau pendirian
Ketetapan Teknik	Formula teori, pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data (observasi langsung, wawancara, kuesioner, skala pengukuran) statistik data, validasi atau penolakan hipotesis	Mencari akses individu dan menanyakan perilaku sebagai perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut- atribut dan membuat evaluasi mengenai faktor diri sendiri, yang lain, atau situasional, berkenaan penjelasan yang penting sebagai hipotesis yang telah diuji	Menggunakan semua ketepatan teknik konvensional pda masalah

Sumber : Miller 1991 dalam Ferdinand (1999)

Tabel 3.3  
Fokus Orientasi dan Jenis penelitian

Fokus Penelitian	Orientasi Penelitian	Jenis Penelitian
Untuk identifikasi variabel-variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Eksploratory dan deskriptif	Basic
Untuk menganalisis hubungan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan dengan mempertahankan pelanggan	Kausal	Terapan
Untuk menganalisis hubungan antara mempertahankan pelanggan dengan loyalitas pelanggan	Kausal	Terapan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini



### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Untuk melakukan pengujian hipotesa dalam penelitian, diperlukan jenis data yang mendukung penelitian tersebut. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **3.3.1.1. Data Primer**

Menurut Cooper dan Emory (1995) data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber data utama yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini jenis data diperoleh langsung dari para pelanggan pasar swalayan ADA Majapahit – Semarang dengan menyebarkan daftar pertanyaan.

##### **3.3.1.2. Data Sekunder**

Menurut Marzuki (1995) data sekunder merupakan data yang bukan dikumpulkan langsung (sendiri) oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Data tersebut didapatkan peneliti dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, literatur-literatur, majalah-majalah dan laporan-laporan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari pengisian daftar pertanyaan oleh para pelanggan yang berbelanja di pasar swalayan ADA Majapahit - Semarang.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Cooper dan Emory (1995) populasi merupakan sekelompok individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditentukan. Populasi dapat dipahami sebagai sekumpulan individu atau obyek pengamatan yang memiliki minimal satu persamaan karakteristik berdasarkan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditentukan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dari seluruh pelanggan yang berbelanja di pasar swalayan ADA Majapahit - Semarang.

#### **3.4.2. Sampel**

Singarimbun (1991) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda accidental sampling, yakni teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan. Data diambil dari siapa saja bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1999). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sesuai dengan yang dianjurkan Hair, dkk (1995). Sampel yang diambil adalah para pelanggan Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang, dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

- Responden adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang.
- Responden adalah pelanggan yang dalam sebulan minimal dua kali berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Sutrisno (1993) menjelaskan pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode angket. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan sesuai dengan yang dikemukakan Sutrisno (1993), yang terdiri dari kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan yang berbelanja di pasar swalayan ADA Majapahit - Semarang.

Pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data tentang strategi mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Pernyataan 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi nilai sebagai berikut :

Untuk jenis pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju :

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

Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak menggiring responden ke jawaban yang sudah ditentukan dan tinggal memilih dari alternatif yang ditawarkan. Pertanyaan terbuka dalam penelitian ini, bertujuan untuk menghasilkan implikasi manajerial yang lebih bersifat operasional kepada pihak manajemen Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang (Mudiantono, 2000).

Adapun bentuk pertanyaan terbuka tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kalau tidak setuju kenapa ? Sebutkan .....
- b. Sebutkan yang paling Anda sukai .....

### **3.6. Teknik Analisis**

#### **3.6.1. Analisis Kualitatif**

Supranto (1993) menjelaskan bahwa analisis kualitatif digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian mengenai berbagai persoalan yang dapat dijabarkan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak bisa diukur dengan angka-angka, tetapi memerlukan penjelasan yang rinci. Sehingga data yang didapatkan berupa kata-kata yang berbentuk keterangan-keterangan.

### 3.6.2. Analisis Kuantitatif

Untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dalam penelitian guna menyelesaikan masalah-masalah tertentu, dibutuhkan analisis data dan interpretasi. Analisis data meliputi pengolahan dan pengorganisasian data, serta penemuan hasil yang dapat dibaca dan dapat diinterpretasikan (Soeratno dan Arsyad, 1995). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket Software Statistic Amos. Menurut Ferdinand (2000) Structural Equation Model merupakan sekumpulan teknik-teknik Statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan.

Keunggulan aplikasi Structural Equation Model (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah konsep serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis. Untuk membuat pemodelan yang lengkap harus dilakukan tahap-tahap sebagai berikut ini :

1. Pengembangan model berbasis teori

Tahap pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens, agar memperoleh justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram) guna menunjukkan hubungan kausalitas.

Diagram alur akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Peneliti bekerja dengan construct atau factor, yaitu konsep-konsep yang memiliki landasan teori yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Construct-construct yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu, construct eksogen dan construct endogen. Construct merupakan source variables atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Construct endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa construct endogen lainnya, tetapi construct eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan construct endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah model teritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

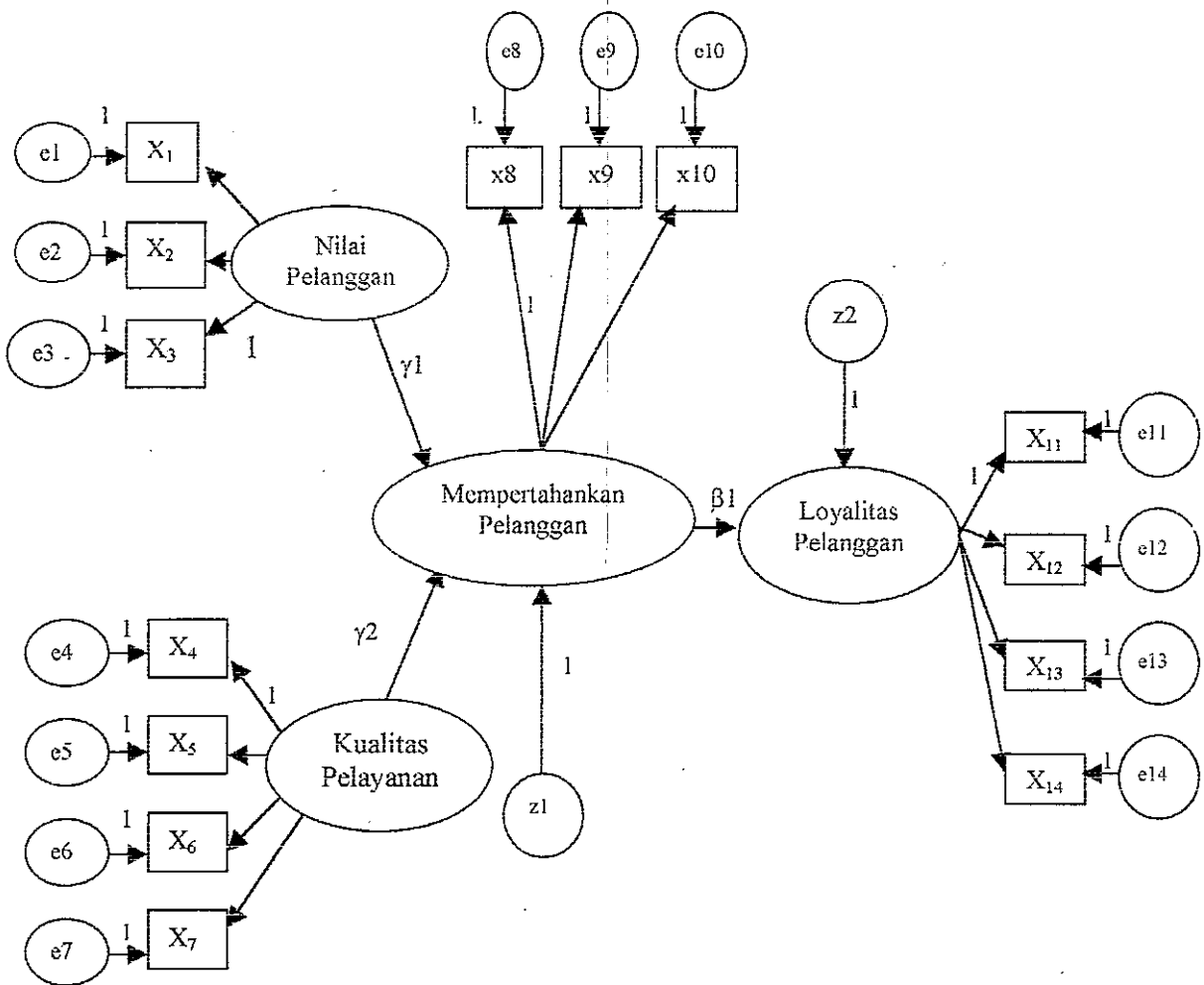
- persamaan – persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variabels, dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesa hubungan kausal, antara latent variabels pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesa dari model sebagai satu keseluruhan. Dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut ini.

Gambar 3.2  
Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

Tanggapan pelanggan terhadap kualitas barang yang ditawarkan	X <sub>1</sub>
Tanggapan pelanggan terhadap harga dibandingkan tempat belanja lainnya	X <sub>2</sub>
Tanggapan pelanggan terhadap kualitas barang dikaitkan dengan kualitas barang	X <sub>3</sub>
Tanggapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan dan ketepatan waktu membayar di kasir	X <sub>4</sub>
Tanggapan pelanggan terhadap keramahan dan kesopanan pelayanan petugas (parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir)	X <sub>5</sub>
Tanggapan pelanggan terhadap adanya papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan	X <sub>6</sub>
Tanggapan pelanggan terhadap kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan	X <sub>7</sub>
Sikap pelanggan terhadap daya tarik atau peluang untuk beralih belanja ke tempat lain	X <sub>8</sub>
Tanggapan pelanggan terhadap proses pembelian (pelayanan, sekumpulan produk, jaminan harga)	X <sub>9</sub>
Kesan berbelanja secara keseluruhan (pelayanan, harga, kualitas)	X <sub>10</sub>
Tanggapan pelanggan terhadap pembelian ulang	X <sub>11</sub>
Tanggapan pelanggan tentang sikap mau mengerti (mem maafkan) terhadap kesalahan produk (tusak/cacat)	X <sub>12</sub>
Tanggapan pelanggan tentang sikap untuk tidak berpindah ke tempat belanja lainnya	X <sub>13</sub>
Tanggapan pelanggan tentang menginformasikan kepada orang lain, agar berbelanja di tempat yang sama.	X <sub>14</sub>

Tabel 3.4  
Model Pengukuran

Konsep Exogeneous (Model Pengukuran)		Konsep Endogeneous (Model Pengukuran)	
X <sub>1</sub> = λ <sub>1</sub>	Nilai Pelanggan +ε <sub>1</sub>	X <sub>8</sub> = λ <sub>8</sub>	Mempertahankan Pelanggan +ε <sub>8</sub>
X <sub>2</sub> = λ <sub>2</sub>	Nilai Pelanggan +ε <sub>2</sub>	X <sub>9</sub> = λ <sub>9</sub>	Mempertahankan Pelanggan +ε <sub>9</sub>
X <sub>3</sub> = λ <sub>3</sub>	Nilai Pelanggan +ε <sub>3</sub>	X <sub>10</sub> = λ <sub>10</sub>	Mempertahankan Pelanggan +ε <sub>10</sub>
X <sub>4</sub> = λ <sub>4</sub>	Kualitas Pelayanan +ε <sub>4</sub>	X <sub>11</sub> = λ <sub>11</sub>	Loyalitas Pelanggan +ε <sub>11</sub>
X <sub>5</sub> = λ <sub>5</sub>	Kualitas Pelayanan +ε <sub>5</sub>	X <sub>12</sub> = λ <sub>12</sub>	Loyalitas Pelanggan +ε <sub>12</sub>
X <sub>6</sub> = λ <sub>6</sub>	Kualitas Pelayanan +ε <sub>6</sub>	X <sub>13</sub> = λ <sub>13</sub>	Loyalitas Pelanggan +ε <sub>13</sub>
X <sub>7</sub> = λ <sub>7</sub>	Kualitas Pelayanan +ε <sub>7</sub>	X <sub>14</sub> = λ <sub>14</sub>	Loyalitas Pelanggan +ε <sub>14</sub>

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 3.5  
Model Struktural

Mempertahankan pelanggan = γ <sub>1</sub> Nilai Pelanggan + γ <sub>2</sub> Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan = γ <sub>3</sub> Mempertahankan Pelanggan
--

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

SEM hanya menggunakan matrik varians / Kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200, sedangkan untuk ukuran sampel



minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimasi parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100 (Hair, dkk, 1996).

#### 5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6. Evaluasi kriteria Goodness – of - fit

Kesesuaian model dievaluasi melalui kajian terhadap berbagai kriteria Goodness – of – fit. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers dan multikolinearity serta singularity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan cut – of valuenya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak :

##### - $\chi^2$ – Chisquare statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai-nilai Chisquarenya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  maka semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .

- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Chisquare statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai Goodness – of – fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model tersebut berdasarkan degree of freedom.

- GFI (Goodness of Fit Index)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.

- AGFI ( Adjusted Goodness Fit Index)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

- CMIN / DF

Adalah The minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN / DF merupakan statistik Chisquare,  $\chi^2$  dibagi Df-nya, sehingga disebut  $\chi^2$  – relatif. Nilai  $\chi^2$  – relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

- TLI (Tucker Lewis Index)

Merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan yang diterimanya sebuah model adalah

lebih besar atau sama dengan 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.

- CFI (Comparative Fit Index)

rentang nilai sebesar 0 – 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi a very good fit.

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model, dapat dilihat pada tabel 3.6 di bawah ini.

Tabel 3.6  
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut of value
$\chi^2$ – Chisquare	Diharapkan kecil
Significancy Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2000)

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai Standarized Residual Variance yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai Standarized Residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

### **3.7. Kesimpulan**

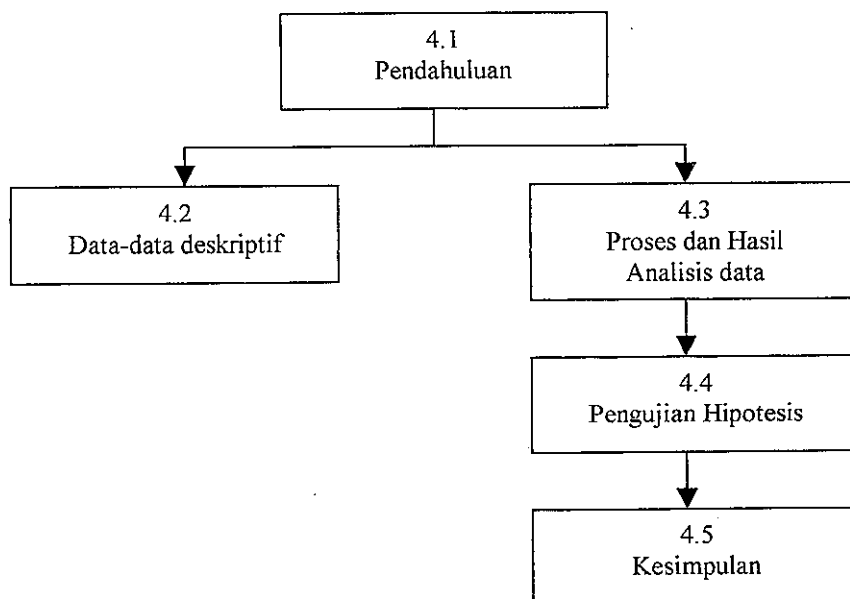
Metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini telah digambarkan secara jelas pada bagian ini, mulai dari pendahuluan, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik menganalisis data yang menggunakan The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket Software Statistic Amos 4.0.

## BAB IV ANALISA DATA

### 4.1. Pendahuluan

Yang akan disajikan dalam Bab IV ini adalah profil dari data penelitian dan proses dalam menganalisis data-data penelitian ini, guna menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan pada Bab II dan Bab III sebelumnya. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis dan Full Model of Structural Equation Model (SEM) pada software AMOS 4.0, yang meliputi 7 (tujuh) langkah, guna mengkaji kriteria goodness of fit. Adapun garis besar Bab IV ini, dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.

Gambar 4.1  
Garis Besar Bab IV



Sumber : Dikembangkan untuk Tesis

## 4.2. Data-data Deskriptif

Data-data deskriptif yang diperoleh dari para responden yang merupakan pelanggan dari Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang akan dijelaskan pada bagian ini. Jumlah responden yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria-kriteria tertentu, yaitu ; responden yang pernah berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang, dan dalam sebulan minimal dua kali berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang, seperti yang telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

### 4.2.1. Data Frekuensi Berbelanja

Dari pengumpulan data penelitian yang dilakukan di lapangan, diperoleh hasil bahwa dari 100 responden yang ditemui seluruhnya menjawab pernah berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang. Dengan data tersebut, maka kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini terpenuhi dan data yang diperoleh dapat digunakan. Untuk lebih jelasnya data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1  
Data Frekuensi Berbelanja

Valid	Frekuensi	Persen	Vali-Persen	Kumulatif-Persen
- Pernah berbelanja di Pasar Swala-yan ADA Majapahit Semarang	100	100,00	100,00	,00
- Tidak pernah berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang	-	-	-	-
Total	100	100,00	100,00	

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

### 4.2.2. Data Frekuensi Berbelanja dalam Sebulan

Setelah kriteria responden pernah tidaknya responden berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang, berikut adalah kriteria responden

berbelanja dalam sebulan minimal dua kali. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan di lapangan, keseluruhan responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, dengan demikian seluruh responden berkesempatan untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan untuk penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2  
Data Frekuensi Berbelanja dalam Sebulan

Valid	Frekuensi	Persen	Valid-Persen	Kumulatif-Persen
- Dalam sebulan berbelanja 1 kali	-	-	-	-
- Dalam sebulan berbelanja 2 kali	27	27	27	27
- Dalam sebulan berbelanja 3 kali	34	34	34	61
- Dalam sebulan berbelanja lebih dari 3 kali	39	39	39	100
Total	100	100,00	100,00	

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

#### 4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Modeling (SEM), seperti yang telah diuraikan pada Bab III sebelumnya, dimana metode Structural Equation Modeling ini terdiri dari 7 (tujuh) tahap, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Pengembangan model yang berdasarkan teori.

Dalam penelitian ini, model teoritis telah digambarkan pada gambar 2.1 di dalam Bab II tesis ini. Dimana indikator yang digunakan dalam model penelitian tersebut berjumlah 14 indikator guna menguji adanya hubungan strategi mempertahankan pelanggan pasar swalayan dengan peningkatan loyalitas pelanggan pasar swalayan, seperti penjelasan pada tabel 3.2 di dalam Bab II tesis ini.

2. Pengembangan diagram alur (Path Diagram).

Untuk pengujian model penelitian ini, diagram alur telah digambarkan pada gambar 3.2 di dalam Bab III, yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.1 dalam Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian ini, telah dibuat pada bagian sebelumnya, yaitu pada tabel 3.5 dalam Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Dalam penelitian ini, input data yang digunakan adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pelanggan Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang. Sedangkan program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan maksimum likelihood estimation.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi.

Pada prinsipnya problem identifikasi model adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- Standart error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh, seperti varians error yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi ( $> 0,9$ ).

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria goodness of fit, seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat



kriteria indeks pengujian kelayakan model (goodness of fit) adalah seperti tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3  
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-off value
$\chi^2$ chi-square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2000)

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

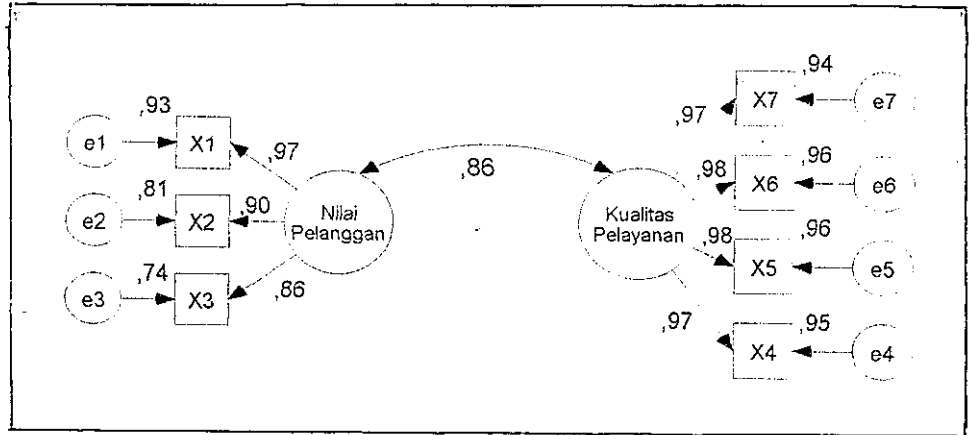
Yang akan dilakukan pada tahap ke tujuh, adalah interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi kriteria pengujian.

### 4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatory

#### 4.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatory 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatory 1 ini adalah meliputi dimensi-dimensi nilai pelanggan dan kualitas pelayanan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.4 di bawah ini.

gambar 4.2  
**Analisis Konfirmatori Faktor**  
**Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan**



Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

**Keterangan :**

- Kualitas barang yang ditawarkan : X<sub>1</sub>
- Harga dibandingkan tempat belanja lainnya : X<sub>2</sub>
- Kualitas barang dikaitkan dengan harga : X<sub>3</sub>
- Kecepatan dan keakuratan pelayanan pembayaran di kasir : X<sub>4</sub>
- Kesopanan dan keramahan petugas parkir, penitipan barang, Pramuniaga, dan kasir : X<sub>5</sub>
- Papan petunjuk memudahkan untuk mencari barang yang dibutuhkan : X<sub>6</sub>
- Kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan : X<sub>7</sub>

tabel 4.4

**Standardized Residual Weight**  
**Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan**

			Estimate	S.E.	C.R	P
X3	<--	Nilai_Pelanggan	0,86			
X2	<--	Nilai_Pelanggan	0,90	0,1	12,6	0,0
X1	<--	Nilai_Pelanggan	0,97	0,1	14,5	0,0
X7	<--	Kualitas_Pelayanan	0,97			
X6	<--	Kualitas_Pelayanan	0,98	0,0	31,0	0,0
X5	<--	Kualitas_Pelayanan	0,98	0,0	30,2	0,0
X4	<--	Kualitas_Pelayanan	0,97	0,0	28,7	0,0

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

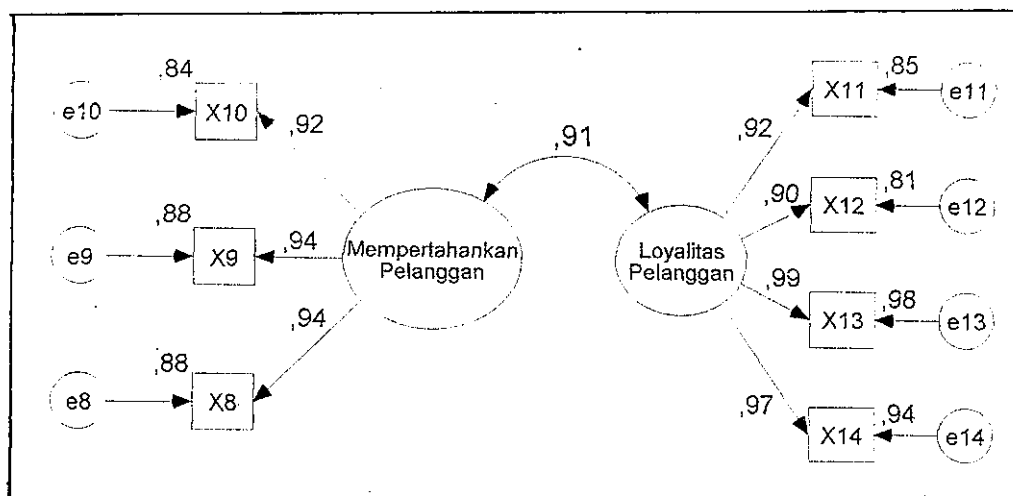
Dari hasil analisis ini, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai loading factor (koefisien  $\lambda$ ) atau regression weight atau standardized estimate yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau C.R  $\geq 2,0$  sehingga semua indikator dapat diterima.

#### 4.3.1.2. Analisis Faktor Konfirmatory 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatory 2 ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten / konstruk laten dalam model penelitian, yaitu mempertahankan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatory, seperti dalam gambar 4.3 dan tabel 4.5 di bawah ini.

gambar 4.3

#### Analisis Konfirmatori Analisis Mempertahankan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan



Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

**Keterangan :**

Daya tarik dari tempat belanja lain	: X <sub>8</sub>
Proses pembelian	: X <sub>9</sub>
Kesan berbelanja secara keseluruhan	: X <sub>10</sub>
Pembelian ulang	: X <sub>11</sub>
Sikap mau mengerti (memafkan)	: X <sub>12</sub>
Sikap untuk tidak berpindah berbelanja ke tempat lain	: X <sub>13</sub>
Menginformasikan pada orang lain agar berbelanja pada tempat yang sama	: X <sub>14</sub>

tabel 4.5

**Standardized Residual Weight**  
**Mempertahankan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X8	<--	Mempertahankan_Pelanggan	0,94			
X9	<--	Mempertahankan_Pelanggan	0,94	0,0	17,7	0,0
X10	<--	Mempertahankan_Pelanggan	0,92	0,0	17,3	0,0
X11	<--	Loyalitas_Pelanggan	0,92			
X12	<--	Loyalitas_Pelanggan	0,90	0,1	15,5	0,0
X13	<--	Loyalitas_Pelanggan	0,99	0,0	21,7	0,0
X14	<--	Loyalitas_Pelanggan	0,97	0,1	20,2	0,0

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

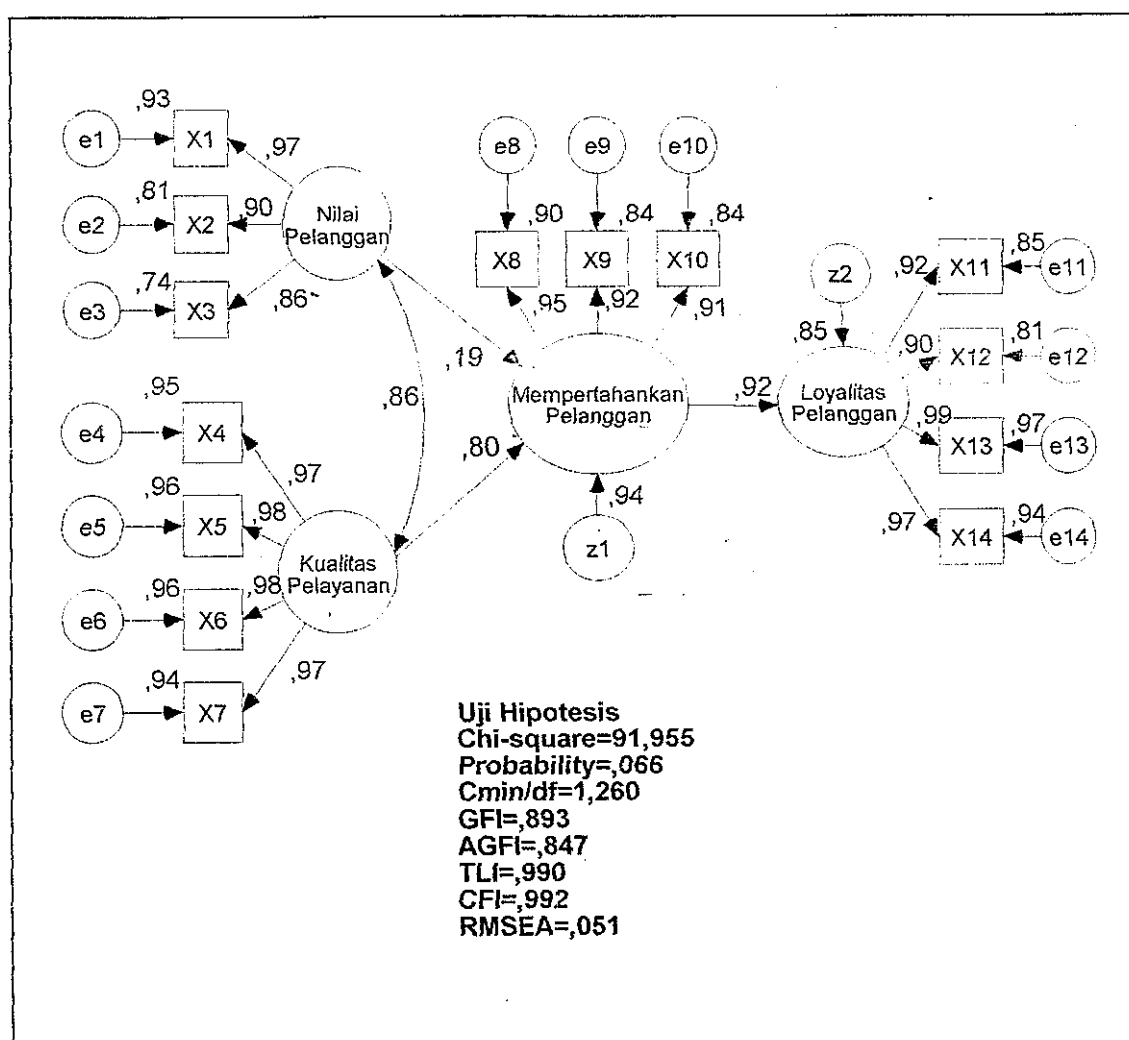
Dari hasil analisis confirmatory di atas, terlihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi sudah memiliki nilai standardized estimate yang diterima secara signifikan, dengan C.R.  $\geq 2,0$ . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

#### 4.3.2. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor confirmatory 1 dan analisis faktor confirmatory 2, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinikan konstruk laten, sehingga full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya terlihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.6.

gambar 4.4

**Structural Equation Model**  
 Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kemampuan  
 Mempertahankan Pelanggan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan



Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

Keterangan :

Kualitas barang yang ditawarkan	: X <sub>1</sub>
Harga dibandingkan tempat belanja lainnya	: X <sub>2</sub>
Kualitas barang dikaitkan dengan harga	: X <sub>3</sub>
Kecepatan dan keakuratan pelayanan pembayaran di kasir	: X <sub>4</sub>
Kesopanan dan keramahan petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir	: X <sub>5</sub>
Papan petunjuk memudahkan untuk mencari barang yang dibutuhkan	: X <sub>6</sub>
Kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan	: X <sub>7</sub>
Daya tarik dari tempat belanja lain	: X <sub>8</sub>
Proses pembelian	: X <sub>9</sub>
Kesan berbelanja secara keseluruhan.	: X <sub>10</sub>
Pembelian ulang	: X <sub>11</sub>
Sikap mau mengerti (memaafkan)	: X <sub>12</sub>
Sikap untuk tidak berpindah berbelanja ke tempat lain	: X <sub>13</sub>
Menginformasikan pada orang lain agar berbelanja pada tempat yang sama	: X <sub>14</sub>

tabel 4.6.

*Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling*

	Estimate	S.E.	C.R	P
Mempertahankan<-- Nilai_Pelanggan	0,2	0,1	2,5	0,0
Mempertahankan<-- Kualitas_Pelayanan	0,8	0,1	10,3	0,0
Loyalitas_Pelanggan<-- Mempertahankan	0,9	0,1	14,1	0,0
X3 <-- Nilai_Pelanggan	0,9			
X2 <-- Nilai_Pelanggan	0,9	0,1	12,6	0,0
X1 <-- Nilai_Pelanggan	1,0	0,1	14,5	0,0
X7 <-- Kualitas_Pelayanan	1,0			
X6 <-- Kualitas_Pelayanan	1,0	0,0	31,0	0,0
X5 <-- Kualitas_Pelayanan	1,0	0,0	30,2	0,0
X4 <-- Kualitas_Pelayanan	1,0	0,0	28,7	0,0
X8 <-- Mempertahankan_Pelanggan	0,9			
X9 <-- Mempertahankan_Pelanggan	0,9	0,0	17,7	0,0
X10 <-- Mempertahankan_Pelanggan	0,9	0,0	17,3	0,0
X11 <-- Loyalitas_Pelanggan	0,9			
X12 <-- Loyalitas_Pelanggan	0,9	0,1	15,5	0,0
X13 <-- Loyalitas_Pelanggan	1,0	0,0	21,7	0,0
X14 <-- Loyalitas_Pelanggan	1,0	0,1	20,2	0,0

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada tingkat signifikan terhadap chi-square model sebesar 0,066.

Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai

UPT-PUSTAKA-UNDIP

yang diharapkan, meskipun untuk GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7  
Indeks Pengujian Kelayakan  
Structural Equation Modeling

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Analisa	Evaluasi Model
$\chi^2$ chi-square	Kecil	91,955	
Significaned Probability	$\geq 0,05$	0,066	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,847	Marginal
CMIN / DF	$\leq 2,00$	1,260	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

#### 4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang terlihat pada tabel 4.8. Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (1%), dapat dilihat bahwa tidak ada data yang menyimpang, maka data yang digunakan memiliki sebaran yang normal.

tabel 4.8.  
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	1,0	10,0	0,0	-0,1	-0,9	-1,7
X13	1,0	10,0	0,0	0,2	-0,6	-1,3
X12	1,0	10,0	0,0	0,0	-0,7	-1,4
X11	1,0	10,0	0,0	-0,1	-0,8	-1,6
X10	1,0	10,0	0,0	0,1	-0,6	-1,2
X9	1,0	10,0	0,0	0,0	-0,4	-0,9
X8	1,0	10,0	0,2	1,0	-0,9	-1,8
X4	1,0	10,0	0,0	0,1	-0,8	-1,7
X5	1,0	10,0	0,0	-0,2	-0,8	-1,6
X6	1,0	10,0	0,1	0,3	-0,8	-1,7
X7	1,0	10,0	0,0	0,1	-0,8	-1,7
X1	1,0	10,0	0,1	0,5	-0,6	-1,3
X2	1,0	10,0	0,0	0,1	-0,7	-1,3
X3	1,0	10,0	0,2	0,8	-0,6	-1,1
Multivariate					23,4	5,5

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

#### 4.3.4. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, dkk. 1995).

##### 4.3.4.1. Univariate Outliers

Univariate outliers dapat diuji dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian ke dalam standard scor atau z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, dkk., 1995). Pengujian univariate outliers data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00 pada menu *descriptives statistic – summarise*. Observasi atau data yang mempunyai z-score  $\geq 3,00$  akan dikategorikan sebagai outliers. Hasil pengujian univariate outliers, menunjukkan tidak ada univariate outliers, seperti yang terlihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

tabel 4.9

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1,79069	1,83909	-1,5460723E-16	1,0000000
Zscore(X2)	100	-2,07507	1,85664	-7,8864866E-16	1,0000000
Zscore(X3)	100	-1,87936	2,12875	5,106592E-16	1,0000000
Zscore(X4)	100	-1,64483	1,62305	-1,1188966E-16	1,0000000
Zscore(X5)	100	-1,68895	1,55211	-7,5438787E-16	1,0000000
Zscore(X6)	100	-1,62513	1,52706	-1,8149544E-16	1,0000000
Zscore(X7)	100	-1,68479	1,50073	7,037556E-16	1,0000000
Zscore(X8)	100	-1,58353	1,72315	-1,1407975E-15	1,0000000
Zscore(X9)	100	-2,02198	1,99520	-1,2888995E-15	1,0000000
Zscore(X10)	100	-1,97483	1,76695	-3,3436795E-16	1,0000000
Zscore(X11)	100	-1,86601	1,71482	-1,7390603E-16	1,0000000
Zscore(X12)	100	-1,90606	1,75162	5,611830E-16	1,0000000
Zscore(X13)	100	-1,97868	1,85103	1,886512E-16	1,0000000
Zscore(X14)	100	-1,82375	1,76004	-1,1926224E-17	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.



#### 4.3.4.2 Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya outliers pada tingkat univariate, tetapi data-data itu dapat menjadi outliers jika sudah dikombinasikan. Uji mahalanobis distance tiap data dapat dihitung dan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional (Hair, dkk., 1995). Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 2 ( jumlah variabel bebas) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\lambda^2 ( 2; 0,001) = 13,816$  ( berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$  ). Jadi data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 13,816 adalah multivariate outliers. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis, karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis ( Ferdinand, 2000 ).

#### 4.3.5. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui multikolinearitas dan singularitas pada kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol, mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan. Determinan matriks kovarians sampel dalam penelitian ini adalah  $1,7258 \text{ e } +000$  angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas, sehingga data ini layak digunakan.

#### 4.3.6. Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model yang sudah dimpdifikasi tersebut dapat diterima dengan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikan 0,01 (Hair, dkk., 1995). Pada tabel 4.10 dapat dilihat standard residual model penelitian ini.

Karena nilai residual dalam penelitian ini sebesar  $\pm 2,58$  maka dapat ditarik simpul pemikiran bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan.

tabel 4.10

## Standardized Residual Covariances

	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X4	X5	X6	X7	X1	X2	X3
X14	0,0													
X13	0,0	0,0												
X12	-0,2	0,0	0,0											
X11	0,0	-0,1	0,1	0,0										
X10	-0,2	-0,2	-0,3	0,2	0,0									
X9	-0,1	-0,1	-0,1	0,3	0,3	0,0								
X8	0,0	-0,1	0,3	0,4	-0,1	0,1	0,0							
X4	0,1	0,0	0,3	0,5	0,0	-0,2	0,0	0,0						
X5	0,0	-0,1	0,1	0,4	-0,1	-0,2	0,0	0,1	0,0					
X6	0,2	0,1	0,2	0,5	0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0				
X7	0,0	0,0	0,3	0,5	0,0	-0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0			
X1	0,0	0,0	0,2	0,6	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	
X2	0,0	-0,1	0,2	0,8	0,2	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	
X3	0,2	0,1	0,3	0,6	0,0	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

### 4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

#### 4.3.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (reliability) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam Structural Equation Modeling diperoleh melalui rumus Hair, dkk (1995) dalam Ferdinand (2000).

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

Keterangan :

- Standar loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error didapat dari  $1 - \text{reliabilitas}$  dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil Standard Loading data adalah sebagai berikut :

Nilai pelanggan	= 0,9 + 0,9 + 1,0	= 2,8
Kualitas pelayanan	= 1,0 + 1,0 + 1,0 + 1,0	= 4,0
Mempertahankan pelanggan	= 0,9 + 0,9 + 0,9	= 2,7
Loyalitas pelanggan	= 0,9 + 0,9 + 1,0 + 1,0	= 3,8

Hasil measurement error data adalah sebagai berikut :

Nilai pelanggan	= 0,07 + 0,19 + 0,26	= 0,52
Kualitas pelayanan	= 0,05 + 0,04 + 0,04 + 0,06	= 0,19
Mempertahankan pelanggan	= 0,01 + 0,16 + 0,16	= 0,42
Loyalitas pelanggan	= 0,15 + 0,19 + 0,03 + 0,06	= 0,43

Perhitungan reliabilitas data sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai pelanggan} &= \frac{(2,8)^2}{(2,8)^2 + 0,52} = 0,94 \\ \text{Kualitas pelayanan} &= \frac{(4,0)^2}{(4,0)^2 + 0,19} = 0,99 \\ \text{Mempertahankan pelanggan} &= \frac{(2,7)^2}{(2,7)^2 + 0,42} = 0,94 \\ \text{Loyalitas pelanggan} &= \frac{(3,8)^2}{(3,8)^2 + 0,43} = 0,97 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data, diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Jadi dapat ditarik simpul pemikiran penelitian ini dapat diterima.

#### 4.3.7.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran variance extract menunjukkan jumlah variasi dari indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator, yang diambil dari perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap indikator.

Hasil square standardized loading data sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai pelanggan} &= 0,9^2 + 0,9^2 + 1,0^2 &= 2,62 \\ \text{Kualitas pelayanan} &= 1,0^2 + 1,0^2 + 1,0^2 + 1,0^2 &= 4,0 \\ \text{Mempertahankan pelanggan} &= 0,9^2 + 0,9^2 + 0,9^2 &= 2,43 \\ \text{Loyalitas pelanggan} &= 0,4^2 + 0,9^2 + 1,0^2 + 1,0^2 &= 3,62 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan variance extract data sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai pelanggan} &= \frac{2,62}{2,62 + 0,52} = 0,83 \\ \text{Kualitas pelayanan} &= \frac{4,0}{4,0 + 0,19} = 0,95 \\ \text{Mempertahankan pelanggan} &= \frac{2,43}{2,43 + 0,42} = 0,85 \\ \text{Loyalitas pelanggan} &= \frac{3,62}{3,62 + 0,43} = 0,89 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran variance extract dapat diterima, karena memenuhi persyaratan, yaitu  $\geq 0,50$ . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini, dapat diterima. Hasil perhitungan uji reliabilitas dan variance extract data dalam penelitian ini, secara keseluruhan terlihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11  
Hasil perhitungan reliabilitas dan variance extract

Variabel	Reliability	Variance extract
Nilai pelanggan	0,94	0,83
Kualitas pelayanan	0,99	0,95
Mempertahankan pelanggan	0,94	0,85
Loyalitas pelanggan	0,97	0,89

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Perhitungan yang dilakukan melalui analisis faktor confirmatory dan Structural Equation Model, dapat ditarik simpul pemikiran bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima. Dimana hasil pengukuran telah memenuhi syarat goodness of fit :  $\chi^2 = 91,955$  ; probabilitas = 0,0666 ;  $\text{CMIN} / \text{DF} = 1,260$  ;  $\text{AGFI} = 0,893$  ;  $\text{TLI} = 0,990$  ; dan

RMSEA = 0,051, seperti yang tertera dalam tabel 4.9. Berikutnya, sesuai model fit tersebut, akan dilakukan pengujian terhadap ketiga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini.

#### 4.4.1. Pengujian Hipotesis

$H_1$  = semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan.

Nilai pelanggandibentuk oleh indikator-indikator kualitas barang yang ditawarkan, harga relatif murah dibandingkan tempat belanja lain, dan kualitas barang yang dikaitkan dengan harga. Sedangkan mempertahankan pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator daya tarik dari tempat belanja lain, proses pembelian dan kesan berbelanjasecara keseluruhan.

Parameter estimasi antara nilai pelanggan dengan mempertahankan pelanggan, diperoleh hasil yang signifikan dengan nilai C.R. = 2,5 atau C.R.  $\geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikan sebesar 0,01 (1%). Sehingga dapat ditarik simpul pemikiran, bahwa hipotesis 1 dapat dibuktikan.

#### 4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

$H_2$  : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator-indikator pelayanan yang cepat dan akurat di kasir ; kesopanan dan keramahan petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir ; papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan ; serta kerapian penyusunan dan penataan barang pada rak-rak penjualan . Sedangkan mempertahankan pelanggan dibentuk oleh

indikator-indikator daya tarik dari tempat belanja lain, proses pembelian, dan kesan berbelanja secara keseluruhan. Parameter estimasi yang diperoleh antara kualitas pelayanan dengan mempertahankan pelanggan, menghasilkan nilai yang signifikan dengan  $C.R. = 10,3$  atau  $C.R. \geq 2,00$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,01$  (1%). Maka dapat ditarik simpul pemikiran, bahwa hipotesa 2 dapat dibuktikan.

#### **4.4.3. Pengujian Hipotesa 3**

**H<sub>3</sub>** : Semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan, maka semakin tinggi peningkatan loyalitas pelanggan.

Mempertahankan pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator daya tarik dari tempat belanja lain, proses pembelian dan kesan berbelanja secara keseluruhan. Sedangkan loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator pembelian ulang, sikap mau mengerti/memaafkan terhadap kesalahan produk, sikap untuk tidak berpindah ke tempat belanja lain dan mau menginformasikan pada orang lain agar berbelanja pada tempat yang sama. Parameter estimasi yang didapatkan antara mempertahankan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, menghasilkan nilai yang signifikan dengan  $C.R. = 14,1$  atau  $C.R. \geq 2,0$  dengan taraf signifikan  $0,01$  (1%). Sehingga dapat ditarik simpul pemikiran bahwa hipotesa 3 dapat dibuktikan.

#### **4.5. Kesimpulan**

Analisa data dan pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan pada model teoritis pada bagian Bab II, telah dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation



Modeling (SEM). Hasil yang diperoleh dari analisis data dan pengujian terhadap ketiga hipotesis penelitian ini, menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan, seperti yang terlihat pada tabel 4.12 mengenai kesimpulan hipotesis.

Tabel 4.12  
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil uji
<b>H<sub>1</sub></b> : Semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan.	Diterima
<b>H<sub>2</sub></b> : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan.	Diterima
<b>H<sub>3</sub></b> : Semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan, maka semakin tinggi peningkatan loyalitas pelanggan.	Diterima

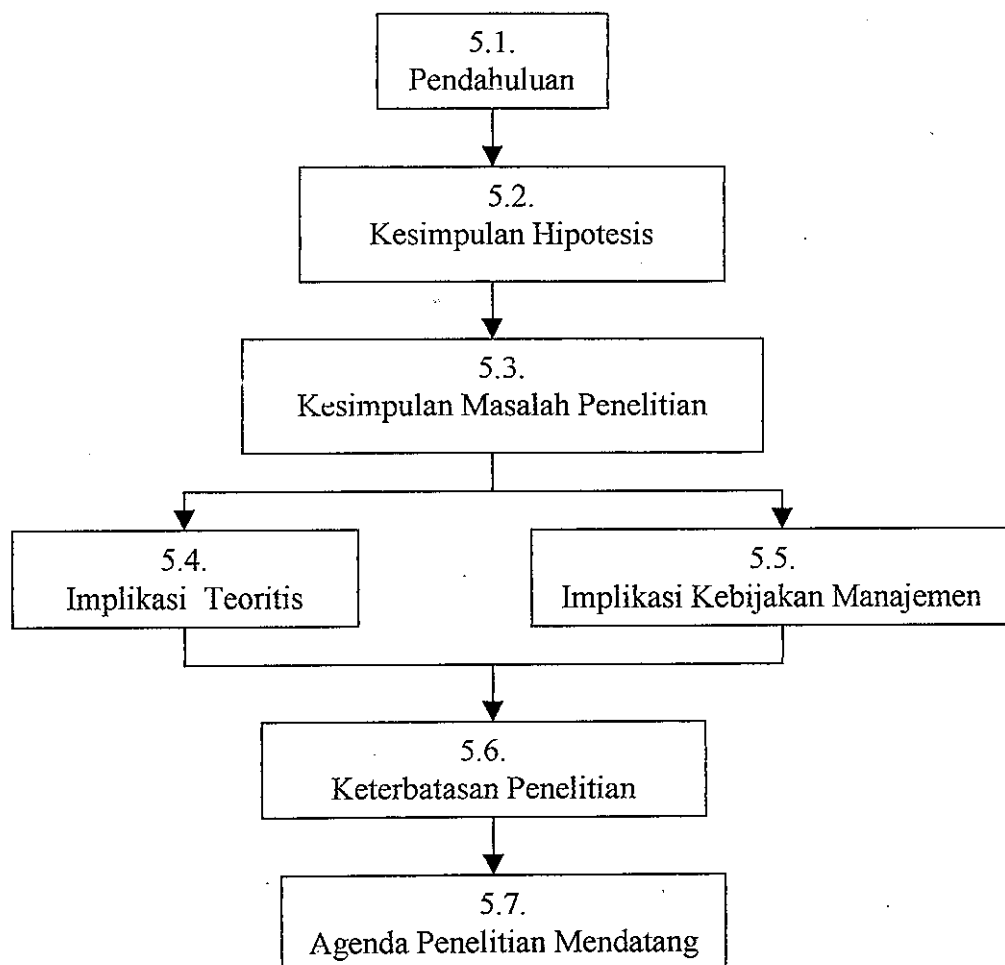
Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

## BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### 5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya pada Bab I dan Bab II, implikasi teoritis dan kebijakan manajemen, yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang, seperti yang terlihat pada gambar 5.1. di bawah ini.

Gambar 5.1  
Garis Besar Bab V



Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina, melalui usaha kedekatan dengan pelanggan, dalam rangka mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya. Pada Bab I telah dijelaskan mengenai kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan yang merupakan kunci sukses bisnis eceran (Creavens, 1994). Usaha kedekatan dengan pelanggan dalam dunia industri eceran, harus difokuskan pada pemahaman terhadap pelanggan dan persepsi nilai yang ada di benak pelanggan sekarang. Yang lebih penting untuk memahami keefektifan dari usaha kedekatan dengan pelanggan adalah mengukur tingkat loyalitas pelanggan (Slater, 1997). Dalam usaha mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, seringkali pihak manajemen perusahaan eceran berdasarkan pada persepsinya sendiri. Pihak manajemen perusahaan memiliki keyakinan bahwa nilai dan pelayanan yang diberikan pasti dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya. Kenyataannya pelanggan belum tentu mengharapkan dan menganggap penting nilai dan pelayanan yang diberikan pihak manajemen pasar swalayan tersebut. Ketidaksesuaian antara persepsi manajemen pasar swalayan tersebut dan ekspektasi harapan pelanggannya, mengakibatkan pelanggan tidak loyal dan beralih ke pasar swalayan lain.

Bearden, dkk (1989) melakukan pengujian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Woodside, dkk (1989) juga melakukan penelitian yang sama, namun mereka mengatakan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang menyelangi hubungan antara kualitas pelayanan dengan pengulangan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Cranin dan Taylor (1992) juga mengenai penelitian yang sama, mengatakan

kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengulangan pembelian. Permadhi, dkk (1996), melakukan penelitian di pasar swalayan dengan memandang dari kegiatan pokok pasar swalayan, yaitu sebagai tempat berbelanja. Permadhi, dkk (1996) bertujuan mengungkapkan kriteria dan karakteristik pasar swalayan yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Berangkat dari pemaparan dan hasil penelitian-penelitian para pakar di atas, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :  
Bagaimana Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kemampuan Mempertahankan Pelanggan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan ?

Dalam rangka untuk meneliti permasalahan yang dirumuskan dalam Bab I, maka pada Bab II dilakukan kajian pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam usaha mempertahankan pelanggan, pihak manajemen perusahaan harus melakukan pendekatan yang terfokus pada pelanggan, melalui kegiatan sebagai berikut : mengetahui siapa pelanggannya dan nilai yang ada sekarang di benak pelanggan, memilih pelanggan dengan cermat, desain produk dan jasa yang menyampaikan nilai yang diinginkan, mendesain saluran penjualan dan pelayanan yang efektif, melengkapi pekerja untuk peningkatan nilai pelanggan dan ukuran nilai yang menjamin loyalitas pelanggan (Larrew, 1998). Sementara itu nilai pelanggan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang dikembangkan dalam penelitian ini, didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Permadhi, dkk (1996) yang mengatakan atribut kunci sebuah pasar swalayan dilandasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu berbelanja. Di mana pelanggan dalam berbelanja membutuhkan nilai dan kualitas pelayanan yang tinggi. Oleh karena itu nilai pelanggan adalah persepsi nilai yang ada sekarang di benak pelanggan, yang dilihat dari nilai produk, nilai harga, dan nilai tempat. Sedangkan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang ada di benak pelanggan, yang dilihat

dari kualitas pelayanan yang cepat dan akurat di kasir ; pelayanan petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir yang ramah dan sopan ; papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan ; serta kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan dua kali lebih dahsyat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal yang terbaik (Patricia, 1998). Loyalitas pelanggan akan meningkat, jika perusahaan secara konsisten memberikan nilai yang superior yang diharapkan pelanggan, maka perusahaan harus mengetahui nilai yang ada sekarang di benak pelanggan (Drucker, 1995). Dalam pada itu Larry (1988) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan mempertahankan pelanggan, dalam bentuk performa produk, citra produk dan harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima oleh pelanggan. Sementara itu Fornell, dkk (1996) dalam penelitiannya mengatakan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat, jika nilai dan kualitas pelayanan yang dirasakan melebihi harapan pelanggan, yang ditandai dengan pembelian ulang di masa yang akan datang. Di samping itu Stroube (1997) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, tetapi lebih dari pada itu, mereka akan mau mengerti (memaafkan) jika terjadi kesalahan pada produk yang mereka beli dan menyampaikan informasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan tiga dasar teori yang disesuaikan dengan kegiatan inti pasar swalayan, yang dilandasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu teori

mengenai nilai pelanggan, yang mempengaruhi mempertahankan pelanggan (Hipotesis 1). Teori mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi mempertahankan pelanggan (Hipotesis 2). Selanjutnya teori mengenai mempertahankan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hipotesis 3), sehingga ada tiga hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dalam rangka untuk menguji hipotesis-hipotesis pada Bab II secara empiris, maka pada Bab III dijelaskan metoda penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di pasar swalayan ADA Majapahit-Semarang. Untuk sampel telah ditentukan sebanyak 100 responden, yang memenuhi kriteria-kriteria, yaitu : pernah berbelanja di pasar swalayan ADA Majapahit-Semarang dan dalam sebulan minimal dua kali belanja. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode angket, yaitu dengan memberi daftar pertanyaan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) pada software AMOS 4.0.

Analisis data telah dijelaskan pada bab IV, yang memuat data deskriptif responden, yakni dari 100 responden seluruhnya pernah berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang. Sementara itu, 27 responden dalam sebulan dua kali berbelanja, 34 responden dalam sebulan berbelanja tiga kali dan 39 responden dalam sebulan lebih tiga kali berbelanja.

Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Model yang digunakan dapat diterima setelah asumsi-asumsi terpenuhi, yakni normalitas dan standardized residual covariance  $\leq \pm 2,58$ .

Model pengukuran eksogenous, yaitu dimensi nilai pelanggan, dimensi kualitas pelayanan, dimensi strategi mempertahankan pelanggan, dan dimensi loyalitas pelanggan telah diuji dengan analisis faktor konfirmatory. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan Structural Equation Modeling, sebagai model keseluruhan (full model). Full model terdiri dari 14 observed variabel atau indikator dan 4 latent variabel untuk model pengujian pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria goodness of fit, yaitu  $\chi^2 = 91,955$ , probabilitas = 0,066,  $CMIN/DF = 1,260$ ,  $GFI = 0,893$ ,  $AGFI = 0,847$ ,  $TLI = 0,990$ ,  $CFI = 0,992$  dan  $RMSEA = 0,051$ . Berdasarkan hasil analisa data, dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan.

## 5.2. Kesimpulan Hipotesis

### 5.2.1. Nilai Pelanggan

$H_1$  : Semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan

Nilai pelanggan merupakan persepsi nilai yang ada sekarang di benak pelanggan (Permadhi, dkk, 1996). Nilai pelanggan diukur dari tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut inti kegiatan perusahaan itu sendiri. Atribut inti sebuah pasar swalayan didasarkan pada kegiatan inti pasar swalayan, seperti yang dijelaskan oleh Permadhi, dkk (1996), kegiatan pokok pasar swalayan adalah tempat berbelanja. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nilai pelanggan dalam berbelanja, pasar swalayan mengadakan kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan nilai yang tinggi yang ada sekarang di benak pelanggan, yang dilihat dari nilai produk, nilai harga,

dan nilai tempat. Kegiatan ini merupakan bentuk kegiatan utama pasar swalayan yang akan diberikan kepada para pelanggan.

Sementara mempertahankan pelanggan merupakan pendekatan yang terfokus pada pelanggan, dengan indikator-indikator ; mengetahui siapa pelanggannya dan nilai yang ada sekarang di benak pelanggan, memilih pelanggan dengan cermat, desain produk dan jasa yang menyampaikan nilai yang diinginkan , mendesain saluran penjualan dan pelayanan yang efektif, melengkapi pekerja untuk peningkatan nilai pelanggan dan ukuran nilai yang menjamin loyalitas pelanggan (Larrew, 1998). Pendekatan yang terfokus pada pelanggan merupakan penyampaian nilai tinggi, yang sesuai dengan persepsi nilai yang ada sekarang di benak pelanggan pasar swalayan.

Tinggi rendahnya kemampuan mempertahankan pelanggan, tergantung pada tinggi rendahnya nilai yang dirasakan pelanggan selama berbelanja. Bentuk penilaian terhadap nilai yang dilakukan oleh pelanggan, akan menentukan kemampuan mempertahankan pelanggan. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan mempertahankan jumlah pelanggan yang tinggi..

Nilai yang diinginkan pelanggan dapat terpenuhi, jika pendekatan yang terfokus kepada pelanggan dilakukan secara optimal (nilai produk, nilai harga, dan nilai tempat). Di samping itu nilai yang dirasakan pelanggan, seharusnya tidak di bawah nilai yang ditawarkan oleh para pasar swalayan pada umumnya, dan sesuai dengan nilai yang ada sekarang di benak pelanggan.

### **5.2.2. Kualitas Pelayanan**

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan.



Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas pelayanan (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan atas produk atau jasa merupakan penilaian pelanggan terhadap kesempurnaan kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 1995). Kualitas pelayanan diukur dari tingkat kegunaan berdasarkan atribut-atribut inti kegiatan perusahaan itu sendiri. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya atribut inti sebuah pasar swalayan adalah tempat berbelanja (Permadhi, dkk, 1996). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dalam berbelanja, pasar swalayan menyediakan bentuk pelayanan yang sesuai dengan apa yang ada sekarang di benak pelanggan. Bentuk pelayanan pasar swalayan yang diterima pelanggan, meliputi kecepatan dan keakuratan pelayanan di kasir ; keramahan dan kesopanan petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir ; papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan ; serta kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan.

Sedangkan mempertahankan pelanggan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan pendekatan yang terfokus pada pelanggan dengan indikator-indikator sebagai berikut ; mengetahui siapa pelanggannya dan nilai yang ada sekarang di benak pelanggan, memilih pelanggan dengan cermat, desain produk dan jasa yang menyampaikan nilai yang diinginkan pelanggan, mendesain saluran penjualan dan pelayanan yang efektif, melengkapi pekerja untuk meningkatkan nilai pelanggan dan ukuran nilai yang menjamin loyalitas pelanggan (Larrew, 1998).

Hasil penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan pasar swalayan melalui kualitas pelayanan kecepatan dan keakuratan pembayaran di kasir ; keramahan dan kesopanan petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir ; papan petunjuk

untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan ; serta kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan akan memberi pengaruh kepada kemampuan mempertahankan pelanggan pasar swalayan. Bila kualitas pelayanan pasar swalayan yang diterima selama berbelanja dinilai baik oleh pelanggan, maka akan memberi kemampuan mempertahankan pelanggan pada pasar swalayan tersebut.

Pasar swalayan yang memberikan pelayanan yang cepat dan akurat di kasir ; keramahan dan kesopanan petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir ; papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan ; serta kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kemampuan pasar swalayan yang bersangkutan dalam mempertahankan pelanggannya. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan mempertahankan jumlah pelanggan yang tinggi. Di samping itu pelanggan yang merasa kualitas pelayanan yang diberikan pasar swalayan tersebut tinggi, akan menceritakan apa yang dirasakannya kepada orang lain di sekitarnya (keluarga dan rekan-rekannya).

### **5.2.3. Mempertahankan Pelanggan**

$H_3$  : Semakin tinggi kemampuan mempertahankan pelanggan, maka semakin tinggi peningkatan loyalitas pelanggan.

Mempertahankan pelanggan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan pendekatan yang terfokus pada pelanggan dengan indikator-indikator sebagai berikut ; mengetahui siapa pelanggannya dan nilai yang ada sekarang di benak pelanggan, memilih pelanggan dengan cermat, desain produk dan jasa yang menyampaikan nilai yang diinginkan, mendesain saluran penjualan dan pelayanan yang

efektif, melengkapi pekerja untuk peningkatan nilai pelanggan dan ukuran nilai yang menjamin loyalitas pelanggan (Larrew, 1998). Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan nilai dan pelayanan yang telah diberikan, termasuk kemungkinan pengulangan pembelian di masa yang akan datang atau sebaliknya, dan bagaimana pelanggan akan berpindah ke merek lain atau perusahaan lain (Aaker, 1991). Dimana melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang pada pasar swalayan tersebut, sikap untuk mau mengerti / memaafkan terhadap kesalahan terhadap produk (rusak/cacat) pasar swalayan yang bersangkutan, sikap untuk tidak berpindah berbelanja ke tempat belanja lainnya dan mau menginformasikan pada orang lain agar berbelanja di pasar swalayan yang sama merupakan indikator loyalitas pelanggan pada pasar swalayan.

Kemampuan mempertahankan pelanggan mempunyai pengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang merasa nilai dan kualitas pelayanan yang tinggi, yang diberikan oleh pasar swalayan, memiliki kemungkinan peningkatan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa kemampuan mempertahankan pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa nilai dan kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan nilai dan kualitas pelayanan yang ada sekarang di benak pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan untuk mau mengerti / memaafkan terhadap kesalahan produk pasar swalayan, sebagaimana yang dijelaskan oleh ahli pemasaran (Stroube, 1997). Di samping itu pelanggan yang merasa nilai dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan nilai dan kualitas pelayanan yang ada sekarang di benak pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang di pasar swalayan yang sama dan mau menginformasikan pada orang lain agar berbelanja di

pasar swalayan yang sama, seperti yang dijelaskan Fornel (1992) dalam penelitiannya. Sebaliknya jika pelanggan merasa nilai dan kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan nilai dan kualitas pelayanan sekarang yang ada di benak pelanggan, maka bisa dipastikan bahwa pelanggan tersebut tidak akan berbelanja lagi di pasar swalayan tersebut (Patricia, 1998). Dengan demikian dapat ditarik simpul pemikiran bahwa pasar swalayan harus rutin melakukan pendekatan yang terfokus kepada pelanggan, untuk mengetahui nilai dan kualitas pelayanan yang sekarang ada di benak pelanggan, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis beberapa konsep mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab 1 yang merumuskan adanya research gap yang mendasari penelitian ini dan telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan ?

Diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa atribut kunci sebuah pasar swalayan dilandasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu berbelanja. Di mana pelanggan dalam berbelanja membutuhkan dan menginginkan nilai dan kualitas pelayanan yang tinggi, yang sesuai dengan nilai dan kualitas pelayanan yang ada sekarang di benak pelanggan (Permadhi, dkk, 1996). Oleh karena itu nilai pelanggan adalah persepsi nilai yang ada

sekarang di benak pelanggan, yang dilihat dari nilai produk, nilai harga, dan nilai tempat. Sedangkan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang ada sekarang di benak pelanggan, yang dilihat dari kualitas pelayanan yang cepat dan akurat di kasir ; keramahan dan kesopanan pelayanan petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir ; papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan ; serta kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan. Dengan demikian pengertian nilai pelanggan dan kualitas pelayanan telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis, sehingga dapat dikembangkan sebagai berikut ; Nilai pelanggan adalah nilai yang ada sekarang di benak pelanggan, yang meliputi nilai produk, nilai harga, dan nilai tempat. Sedangkan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang ada sekarang di benak pelanggan, yang meliputi kualitas pelayanan yang cepat dan akurat di kasir ; keramahan dan kesopanan pelayanan petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir ; papan petunjuk untuk memudahkan mencari barang yang dibutuhkan ; serta kerapian pengaturan dan penataan barang pada rak-rak penjualan yang dirasakan selama berbelanja di pasar swalayan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diperjelas lagi menjadi : Bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada pasar swalayan ?

Nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi kemampuan mempertahankan pelanggan, begitu juga kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kemampuan mempertahankan pelanggan. Di samping itu diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh (kualitas pelayanan) terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan, ternyata lebih besar bila dibandingkan dengan besarnya

pengaruh nilai pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik, sebagai berikut :

- Tinggi rendahnya nilai pelanggan pasar swalayan akan memberi pengaruh terhadap tinggi rendahnya kemampuan mempertahankan pelanggan.
- Tinggi rendahnya kualitas pelayanan pasar swalayan akan memberi pengaruh terhadap tinggi rendahnya kemampuan mempertahankan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan secara signifikan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikembangkan sebuah pernyataan yang didukung bukti empirik, sebagai berikut :

- Tinggi rendahnya kemampuan mempertahankan pelanggan pasar swalayan, mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan pasar swalayan.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang akan diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Structural Equation Modeling (SEM), telah dikonsepsikan dalam penelitian ini bahwa pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan pasar swalayan terdiri dari tiga konstruk yang diajukan, dan telah didukung bukti empiris , yaitu :

1. Nilai pelanggan pasar swalayan, memiliki pengaruh terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan pasar swalayan.
2. Kualitas pelayanan pasar swalayan, memiliki pengaruh terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan pasar swalayan.
3. Kemampuan mempertahankan pelanggan pasar swalayan memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pasar swalayan.

#### 5.4. Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori mempertahankan pelanggan dan loyalitas telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan, pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan, yaitu nilai yang tinggi, nilai yang sesuai dengan nilai yang ada sekarang di benak pelanggan , akan meningkatkan kemampuan mempertahankan pelanggan. Maka hal ini mendukung secara empiris teori yang menyatakan nilai pelanggan memiliki dampak yang positif pada kemampuan mempertahankan pelanggan (Anderson dan Narus, 1998).
- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan yang tinggi, kualitas yang sesuai dengan kualitas yang ada sekarang di benak pelanggan, akan meningkatkan kemampuan mempertahankan pelanggan. Hal ini mendukung secara empiris teori yang mengatakan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, mempunyai pengaruh yang positif pada usaha mempertahankan pelanggan (Larrew, 1998).
- Kemampuan mempertahankan pelanggan memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, yaitu pendekatan yang terfokus pada pelanggan, melalui pemberian nilai pelanggan dan kualitas pelayanan yang tinggi yang sesuai dengan nilai dan kualitas pelayanan yang sekarang ada di benak pelanggan. Hal

ini mendukung secara empiris teori mengenai loyalitas pelanggan, di mana pelanggan akan melakukan pembelian kembali (pembelian ulang), mau memaafkan, tidak pindah ke tempat lain dan mau menginformasikan pada orang di sekitarnya atas pendekatan yang dilakukan perusahaan (Fornell, dkk. 1996 ; Stroube, 1997 ; Patricia, 1998).

### **5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang terpenting. Di mana temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh terbesar pada kemampuan mempertahankan pelanggan. Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, menganjurkan manajer untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada variabel terpenting, yaitu kualitas pelayanan. Kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berkaitan dengan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut :

Dalam memperbaiki atau meningkatkan kualitas pelayanan pada Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang, Sebaiknya manager berkonsentrasi pada atribut inti yang berkaitan dengan kebutuhan inti pelanggan, yaitu berbelanja. Dalam hal ini hendaknya manager berfokus pada kualitas pelayanan petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga, dan kasir ; melalui perbaikan :

- \* Sikap petugas parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir yang kurang ramah, acuh, susah senyum, kurang cekatan (lamban) dan tidak mengucapkan terima kasih. Sehingga perlu adanya kesadaran terhadap para petugas pelayanan tersebut akan fungsi mereka, yaitu untuk untuk melayani para pelanggan secara optimal. Upaya



penyadaran tersebut dapat dilakukan dengan memberikan briefing tentang pelayanan yang baik dan ceramah tentang etika, serta refreshing (rekreasi dan puding) secara rutin.

\* Sistem pelayanan penitipan kendaraan (parkir)

Tempat parkir relatif aman dan cukup luas, namun sayang terlalu panas pada saat terik matahari dan basah pada saat hujan, serta dikenakan biaya parkir. Sehingga perlu adanya atap parkir dan parkir gratis.

\* Sistem pelayanan penitipan barang

Tempat penitipan barang kurang luas, seringkali pelanggan menunggu dalam waktu lama untuk mendapatkan nomor penitipan barang. Sehingga perlu adanya perluasan tempat penitipan barang dan penambahan petugas.

\* Jumlah kereta sorong yang terlalu sedikit dan penempatannya yang kurang tepat (di luar toko). Sehingga perlu adanya penambahan jumlah kereta sorong dan penempatannya di dalam ruangan.

\* Papan petunjuk tulisannya terlalu kecil (kurang jelas)

Tulisan perlu diperbesar dan menggunakan warna yang menarik, agar lebih jelas.

\* Penataan barang dilakukan pada saat pelanggan berbelanja, sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan berbelanja. Sebaiknya, penataan barang dilakukan di luar jam buka toko.

\* Sistem pelayanan pembayaran di kasir.

Antrian di kasir terlalu panjang, sehingga perlu penambahan jumlah kasir dan penggunaan kartu kredit, pada tiap kasir (tidak hanya pada kasir tertentu saja), serta penggunaan kartu anggota / pelanggan.

Sedangkan kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berkaitan dengan peningkatan nilai pelanggan, adalah sebagai berikut :

\* Mutu atau kualitas barang yang ditawarkan.

Barang yang ditawarkan ada sebagian yang kualitasnya jelek, misalnya ; telur, ada yang busuk; susu, ada yang kadaluarsa; pakaian, ada yang kotor, sehingga pelanggan merasa kecewa. Untuk itu, perlu diadakan pengawasan yang lebih ketat (selektif) terhadap para distributor ataupun supplier pasar swalayan ADA Majapahit Semarang.

Dengan adanya upaya perbaikan atau peningkatan faktor kualitas pelayanan dan faktor nilai pelanggan, diharapkan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan pelanggan. Namun demikian, tidak tertutup kemungkinan bagi manajer untuk melakukan upaya peningkatan pada faktor kemampuan mempertahankan pelanggan itu sendiri. Kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berkaitan dengan mempertahankan pelanggan, adalah sebagai berikut :

- \* Dengan membuat kartu pelanggan/anggota (Member Card).
- \* Program potongan harga (diskon).
- \* Parkir gratis.

Di samping itu, upaya yang dapat dilakukan manajer untuk peningkatan loyalitas pelanggan, adalah melalui kebijakan sebagai berikut :

- \* Memperbaiki kualitas produk yang cacat (busuk, kadaluarsa, kotor).
- \* Penyadaran secara rutin pada petugas pelayanan (parkir, penitipan barang, pramuniaga dan kasir) akan fungsi mereka agar selalu bersikap ramah, perhatian, mudah senyum dan tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada pelanggan. Agar tercipta kesan berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, yang

pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan kesan berbelanja yang nyaman dan menyenangkan tersebut kepada orang lain.

#### **5.6. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini, terdiri dari beberapa aspek, sebagai berikut :

1. Obyek dalam penelitian ini hanya terbatas pada 1 (satu) pasar swalayan dan 1 (satu) kota saja, yaitu Pasar Swalayan ADA Majapahit, di kota Semarang.
2. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya pada 4 (empat) variabel dan 14 (empat belas) indikator.
3. Dari hasil analisa data menunjukkan korelasi yang cukup tinggi antara variabel bebas (nilai pelanggan dan kualitas pelayanan), hal tersebut menunjukkan adanya kemungkinan persepsi responden yang hampir sama terhadap pernyataan-pernyataan mengenai variabel bebas dalam penelitian ini, atau dengan kata lain masing-masing variabel tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas.

#### **5.7. Agenda Penelitian Mendatang**

Secara ringkas penelitian ini dilakukan dalam konteks khusus, memberikan bukti bahwa peranan nilai pelanggan dalam kemampuan mempertahankan pelanggan tidak sedominan yang telah diperkirakan dalam penelitian akademis dan penerapan manajemen. Sementara ini mungkin terlalu gegabah untuk menyatakan secara meyakinkan bahwa kemampuan mempertahankan pelanggan selalu menjadi subyek terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, temuan-temuan tersebut mengarahkan dan memberikan isyarat tentang kebutuhan untuk penelitian tambahan pada faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara nilai pelanggan dan kemampuan mempertahankan pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David (1991), "Brand Equity", The Free Press, New York.
- Anderson J.C and Narus J.A (1998), "Business Marketing and Understand What Customer Value", Harvard Business Review.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", Journal of Marketing.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W (1995), "Metode Penelitian Bisnis", Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga.
- Cronin J.J and S.A Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention", Journal of Marketing, Vol. 56.
- David W. Cravens (1994), "Strategic Marketing", Richard D. Irwin Inc.
- Drucker F. Peter (1989), "The Diciplin of Innovation", Harvard Business Review.
- Drucker F. Peter (1995), "Managing in a Time of Great Change", New York : Truman Talley Books Dutton.
- Ferdinand, A.T (2000), "Structural Equation Modeling : Dalam Penelitian Manajemen", BP. UNDIP Semarang
- Ferdinand, A.T (1999), "Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage", Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia.
- Freddy Rangkuty (1997), "Riset Pemasaran", Gramedia, Jakarta.
- Fornell Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", Journal of Marketing.

- Fornell Claes, Johnson D. Michael, Anderson W. Eugene, Cha Jaesung and Briant Everitt Barbara (1996), "The American Customer Satisfaction Index ; Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*.
- Fornell C. and Wenerfelt B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*.
- Hair, JR., Joseph., Rolph E. Anderson, Ronald L. Thatam N William C. Black (1995), "Multivariate Data Analysis With Readings", (Fourth Ed.), Prantice Hall Int.; Inc.
- Helen Mulyono (1999), "Evaluasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Swalayan", Tesis MM, Undip, Semarang.
- Husein Umar (1997), "Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran", Gramedia, Jakarta.
- Jennie Siat (1997), "Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty", *Usahawan No. 3*.
- Kolesar, Peter, Garrel Van Ryzin and Wayne Cutler (1998), "Creating Customer Value Through Industrialized Intimacy", *Strategy and Business*.
- Larrew T. (1998), "The Six Convergent Marketing : Putting Customer at The Center of Business Decition", *Credit Word, Vol. 7*.

- Larry Gullede (1988),” Measure Satisfaction, Performance to Meet Customer Expectations “, Marketing News.
- Marzuki (1995),” Metodologi Riset “, Edisi 6, BPFE, UII, Yogyakarta.
- Mc. kenna (1991),” Relationship Marketing : Successful Strategis for The Customer “, Addison-Mesley Publishing Company Inc, New York.
- Mowen, J.C. (1995),” Consumer Behavior (Fourth ed) “, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Mudiantono (2000), “ Seminar RUPT “, MM, Undip, Semarang
- Oliver, Richard (1993), “ A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction ; Compatible Goals, Different Concept “, Journal of Marketing.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, and leonard L. Berry (1988),” Servqual : A Multiple Item Scale for Measure Consumer Perceptions of Service Quality “. Retailing, Spring.
- Patricia Sellers (1998),” How to Handle to Customers Gripes “, Fortune.
- Permadhi, D.K., Sugiarto, D., dan Irwanto, H. (1996), “ Analisis Konsumen terhadap Kriteria Pasar Swalayan (Penelitian Survey di Jakarta Barat) “, Studio Manajemen Teknik Industri ITB, Bandung.
- Rao, Purba (1996),” Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis “, The Asian Manager.
- Roesanto (2000), “ Kemajuan Teknologi Memacu Transformasi Bisnis “, Forum Manajemen Prasetya Mulya, Jakarta.
- Setiadi Wijaya (2000),” High-Perception- Value Strategy “, Kompas.

- S.F. Slater Eric M.O and V.K Reddy (1997),” Strategic-Based – Performance Measurement “, Journal of Business Startegy.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1991), “ Metode Penelitian Survey “, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln (1995), “ Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis “, BPFE, Yogyakarta.
- Straube, Peter (1997),” Why Customer Satisfaction May Not Mean Loyalty “, Nations Restaurant News.
- Sugiyono (1999), “ Metode Penelitian Bisnis “, Alfabeta, bandung.
- Supranto, J. (1996),” Statistik Teori dan Aplikasi “, Erlangga.
- Utami Tri. S. (2000), “ Analisis Strategi Bersaing “, Makalah Kuliah Manajemen Pemasaran Stratejik, MM Undip, Semarang.
- Woodside, A.G, Ll. Frey and R.T. Daly (1989),” Linking Service Quality Costumer Satisfaction, and Behavioral Intention “, Journal of Health Care Marketing, Vol. 9 No. 4.
- Woodruff, Robert B. (1997), “ Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage “, Journal of The Academy of Marketing Science.
- Zikmund, W.G (1994),” Business Research Methode “, (Fourth ed) : The Dryden Press, Harcourt College Publisher.