

**PENGARUH PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN INDUSTRI PENGE CER
PT. MATAHARI PUTRA PRIMA Tbk.
PLASA SIMPANG LIMA KOTA SEMARANG**



TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*

Oleh :

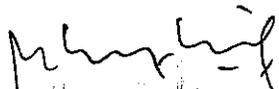
**M. Erfi Lathief
NIM C4A098189**

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



Sertifikasi

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Muhammad Erfi Lathief, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.


Muhammad Erfi Lathief
Januari 2002

PERSETUJUAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

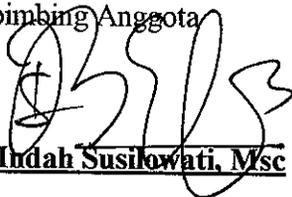
**PENGARUH CUSTOMER SERVICE TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN INDUSTRI RETAIL
PT. MATAHARI PUTRA PRIMA, Tbk
PLASA SIMPANG LIMA SEMARANG**

Yang disusun oleh Muhammad Erfi Lathief, Nim C4A098189
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Februari 2002
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama


Drs Sutopo, MS

Pembimbing Anggota


Dr. Hj. Indah Susilowati, Msc

Semarang, Februari 2002

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Departemen Studi Magister Manajemen

Program



Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo

Tuhan telah menyalakan obor dalam hatimu yang
Yang memancarkan cahaya pengetahuan dan keindahan;
Sungguh berdosa jika kita memadamkannya dan mencampakkannya
Ke dalam abu
(Kahlil Gibran)

Iman memberi kita semangat untuk menghadapi saat ini
Dengan penuh percaya diri
Dan menghadapi masa depan dengan penuh harapan
(Ayatullah Khamaini)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Istriku Evi Nurwulan dan anakku Maritza Jasmine Azzahra Terkasih
2. Orang Tuaku serta Adik-adikku di Yogya dan Purwokerto yang saya hormati dan cintai.
3. Rekan Section 7 MDS 517 yang saya cintai.
4. Alm. Hj. Emas Maryam Argadinata dan alm. Hj. Sudjimah Faradz yang saya hormati dan cintai

ABSTRACT

Customer oriented companies always look for customer needs in order to find out market opportunity. It is important to determine definite strategy. Research on customer satisfaction is one of the stages taken to understand customer needs. In this research on customer satisfaction analysis uses research variable such as : service quality, service performance quality, product quality. Issue on this research includes the influence of service quality factor, service performance factor and product quality toward customer satisfaction.

This research use the sample of the branch of Matahari Department Store customers in Plaza Simpang Lima. Analysis instruments used in this research is AMOS 4.0 static program. Step taken are Confirmatory Factor Analysis, then proceed with Structural Equation Model.

Data analysis result that all research variables have positive effect. Variable of service performance quality has influence toward service quality, service performance quality and product quality has influence toward customer satisfaction.

Management implication from this research is that due to quality of service performance has bigger total effect than quality of product and quality of service toward customer satisfaction, therefore to increase customer satisfaction, it is necessary to improve quality of service performance. Meanwhile the result of this research on direct influence found that service quality variable has bigger direct influence compared to the variables of product quality and service performance quality. This result gives implication that increasing customer satisfaction can be done through improving service quality.

ABSTRAKSI

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu mencari informasi akan kebutuhan pelanggan untuk dapat membaca pasar. Hal tersebut merupakan sesuatu yang penting guna menentukan strategi yang tepat. Penelitian tentang kepuasan pelanggan merupakan langkah untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini analisis kepuasan pelanggan menggunakan variable penelitian, yaitu: kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan, kualitas produk. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana factor kualitas pelayanan, kinerja pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan sample pelanggan Matahari Department Store cabang Plasa Simpang Lima. Alat analisis yang digunakan adalah program statistik AMOS 4.0. Langkah yang dilakukan adalah Confirmatori Factor Analysis, kemudian dilanjutkan dengan Structural Equation Model.

Hasil dari analisis data, terbukti bahwa semua variable penelitian mempunyai pengaruh positif. Variabel kualitas kinerja pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa karena kualitas kinerja pelayanan, mempunyai pengaruh total lebih besar daripada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perlu meningkatkan kualitas kinerja pelayanan. Sedangkan hasil penelitian tentang pengaruh langsung didapat hasil bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung yang relatif lebih besar dibandingkan variabel kualitas produk dan kualitas kinerja pelayanan. Dari hasil ini memberi implikasi bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan kualitas pelayanan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alammin... ..

Segala puji syukur kupersembahkan kehadirat Allah SWT, berkenaan dengan segala Rahmat dan Ridhonya, akhirnya dapat terselesaikan penyusunan tesis ini dengan lancar sehingga dapat diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro di Semarang.

Dengan hati yang berbahagia ini pula saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

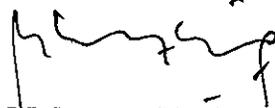
1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Manguwiharjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
2. Ucapan terima kasih ini pula saya ucapkan kepada Bapak Drs Sutopo, MS dan Ibu Dr Hj. Indah Susilowati, Phd selaku pembimbing utama dan pembimbing anggota yang telah banyak memberikan arahan dalam rangka penyempurnaan tesis ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen beserta seluruh staf serta rekan – rekan kuliah angkatan X pagi.
4. Mas Prabowo dan Mas Yudi yang membantu dan membangkitkan kembali semangat saya dalam menyusun tesis ini.
5. Bapak dan Ibu M. Luthfi Muqqodas di Jogja dan Surabaya serta Bapak dan Ibu Abubakar di Purwokerto serta adik-adikku Rahmadi, Sarah dan Lintang

serta *Pitra Bayu Nurhendro S Kom* yang telah memberi bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan tesis ini.

6. Istriku Evi Nurwulan, ST serta anakku terkasih Maritza Jasmine Azzahra Lathief yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak Pamungkas Hertanto sebagai Store Manager serta Bapak Wahyudiono dan Ibu Tatik Mumpuni selaku Assisten Store Manager atas segala bantuannya.
8. Rekan-rekan *Section 7 Matahari Plaza Simpang Lima Semarang* : Yusuf "Boy" Maryadi, Andi Soerisno "Kodok", Frans "Piggy" Parlindungan, Budi "Kuro" Prasetyo, Parti, Darsini, Santi, Heni, Agung dan Yuli yang telah membantu dalam menyebarkan kuisioner.
9. Serta seluruh rekan dan kerabat yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga semua bantuan yang telah saya terima tersebut mendapatkan imbalan yang sesuai dengan amalannya dari Allah SWT. Amin!

Semarang, Januari 2002



Muhammad Erfi Lathief, SE

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Persembahan.....	v
Abstract.....	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1.Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2.Kegunaan Penelitian.....	10
II. TELAAH PUSTAKA	11
2.1.Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.3. Kualitas Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4.Standar Kinerja.....	21
2.1.5.Penilaian Kinerja.....	23

2.1.6. Indikator Kinerja.....	24
2.1.7. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian.....	27
2.3. Definisi Operasional Variabel.....	31
III. METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis dan Tempat Penelitian.....	36
3.1.1. Data Primer.....	36
3.1.2. Data Sekunder.....	36
3.1.3. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.1.4. Skala Pengukuran.....	38
3.2. Desain Penelitian.....	39
3.3. Prosedur Penentuan Sampel.....	39
3.3.1. Proses Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	40
3.3.2. Metode Pengukuran.....	42
3.4. Tehnik Analisis.....	43
3.5. Justifikasi Statistik.....	46
3.5.1. Justifikasi Structural Equation Modelling.....	46
IV. ANALISIS DATA	47
4.1. Gambaran Umum Responden.....	47
4.2. Analisis Statistik.....	48
4.3. Proses Pengujian.....	50
4.3.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket.....	51
4.3.2. Analisis Faktor Konfirmatori.....	52
4.3.3. Structural Equation Model.....	57
4.3.4. Evaluasi atau Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM.....	58
4.3.4.1. Normalitas Data.....	58
4.3.4.2. Uji Outliners.....	60
4.3.4.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas.....	62
4.3.4.4. Pengajuan Terhadap Nilai Residual.....	63

4.3.4.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	65
4.3.4.6. Evaluasi atau Regression Weights untuk Uji Kausalitas.....	66
4.3.4.7. Uji Realibilitas.....	67
4.4. Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.1. Pengujian Hipotesis I.....	69
4.4.2. Pengujian Hipotesis II.....	71
4.4.3. Pengujian Hipotesis III.....	72
4.4.4. Pengujian Hipotesis IV.....	73
4.5. Analisis Pengaruh.....	74
4.6. Kesimpulan.....	76
V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	77
5.1. Kesimpulan Setiap Hipotesis.....	77
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis I.....	77
5.1.2. Kesimpulan Hipotesis II.....	78
5.1.3. Kesimpulan Hipotesis III.....	79
5.1.4. Kesimpulan Hipotesis IV.....	80
5.2. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	81
5.3. Implikasi Teoritis.....	82
5.4. Implikasi Manajerial.....	84
5.5. Limitasi.....	87
5.6. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.....	87
DAFTAR PERTANYAAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1 : Perbandingan Pencapaian Penjualan 2000/2001	3
Tabel 2 : Penilaian Kepuasan Konsumen MDS Simpang Lima Semarang.....	4
Tabel 3 : Variabel dan Indikator Kepuasan Konsumen.....	30
Tabel 4 : Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 5 : Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner.....	48
Tabel 6 : Profil Responden.....	49
Tabel 7 : Ringkasan Hasil Terhitungan Realibilitas dan Validitas.....	52
Tabel 8 : Goodness of Fit.....	55
Tabel 9 : Regression Weight Pengukuran Model Variabel Independent dan Variabel Dependen.....	56
Tabel 10 : Normalitas Data.....	60
Tabel 11 : Descriptive Statistics.....	62
Tabel 12 : Standart Residual Covarians.....	65
Tabel 13 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index.....	66
Tabel 14 : Standarized Regression Weights Structural Equation Model.....	67
Tabel 15 : Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	74
Tabel 16 : Analisis Pengaruh.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Kepuasan Pelanggan Semester I	5
Gambar 2	: The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model.....	13
Gambar 3	: Harapan Pelanggan yang Tidak Terpenuhi.....	20
Gambar 4	: Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 5	: Research Desain.....	42
Gambar 6	: Comfirmatory Factor Analysis Variabel Independent dan Dependen....	54
Gambar 7	: Structural Equation Model.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Reliability Analysis – Scale Alpha

Lampiran 2 : Reliability Analysis – Scale Alpha

Lampiran 3 : Reliability Analysis – Scale Alpha

Lampiran 4 : Reliability Analysis – Scale Alpha

Lampiran 5 : AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada mulanya pelaku pasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumen. Tetapi pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menggeser keputusan manajer pemasaran dari kontak langsung konsumen ke riset konsumen. Perusahaan di Indonesia saat ini mulai banyak mengeluarkan dana untuk meneliti dengan mempelajari pelanggan tentang apa yang sebenarnya di butuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Suatu hal yang penting adalah tanggapan konsumen terhadap rangsangan program pemasaran yang dilaksanakan perusahaan yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap program pemasaran akan mempunyai keuntungan besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu mencari informasi kebutuhan pelanggan supaya dapat membaca pasar. Untuk keperluan jangka panjang adalah penting suatu perusahaan untuk menggali secara rinci melalui pendekatan pasar guna menentukan strategi penelitian dan implementasinya.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produsen diharapkan mengetahui harapan konsumen. Disisi lain produsen mencapai keberhasilan akan terkait dengan bagaimana usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa tersebut.

Secara umum paradigma pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan pelayanan yang baik, disamping faktor-faktor lain yang mempengaruhinya yaitu melekat pada produk atau sifat jasa itu sendiri.

Keluhan pelanggan masih saja terdengar dan dijumpai pada media cetak, berupa laporan, aduan, kotak saran surat pembaca yang langsung oleh pelanggan Matahari Department Store.

Perkembangan dan peningkatan perusahaan retail dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian pelaku bisnis. Hal ini dapat terlihat dari ketatnya persaingan kualitas kemudahan pada pelanggan, harga, dan promosi.

Dilihat dari hasil studi yang pernah dilakukan terhadap ketidakpuasan pelanggan didapatkan bahwa sampai dua pertiga dari jumlah pelanggan tidak melaporkan atas ketidakpuasan mereka (Stephens, Gwinner, 1987). Hal ini menarik untuk dikaji karena perusahaan ingin memberikan yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sementara masih ada beberapa kendala, hal-hal yang baik menyangkut kehandalan produk jasa atau suplai produk jasa dan disisi lain kurangnya kualitas pelayanan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi dalam penjualan, terlebih lagi beberapa bulan terakhir ini penjualan di Matahari Department Store sangat berfluktuatif, tidak dapat memenuhi target yang telah ditetapkan oleh manajemen. Perusahaan dapat membandingkannya dengan hasil pencapaian target yang tahun lalu pada bulan yang sama, prosentase kenaikannya sangatlah kecil, seperti tabel di bawah ini

Tabel 1

PERBANDINGAN PENCAPAIAN PENJUALAN 2000 / 2001

BULAN	2000		2001	
	TARGET	ACTUAL	TARGET	ACTUAL
JANUARI	Rp 3.922.325.000	Rp 5.288.076.540	Rp 4.614.500.000	Rp 4.273.170.052
FEBRUARI	Rp 3.859.680.000	Rp 3.085.893.107	Rp 4.540.800.000	Rp 3.332.641.023
MARET	Rp 3.529.140.000	Rp 3.325.711.866	Rp 5.328.400.000	Rp 4.102.430.096
APRIL	Rp 4.054.480.000	Rp 3.745.932.935	Rp 5.193.100.000	Rp 4.068.786.458
MEI	Rp 3.874.510.000	Rp 3.728.319.935	Rp 5.434.000.000	Rp 4.515.224.484
JUNI	Rp 4.254.230.000	Rp 4.104.532.177	Rp 6.147.900.000	
SEMESTER I	Rp 23.494.425.000	Rp 23.278.466.560	Rp 31.258.700.000	Rp 20.292.252.113

Sumber : PT. Matahari Putra Prima Tbk ,2001

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Disamping itu keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif, hal ini disebabkan karena pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. (Schnaars, 1991).

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan penting bagi pelaku pasar, untuk dapat memuaskan pelanggan pertama-tama perlu memahami kebutuhan mereka, suara mereka didengar, diperhatikan, diberi solusi, bila terdapat permasalahan (Ramsey, Sohi, 1997)

Untuk mencapai target pemasaran yang optimal maka hal utama yang perlu diperhatikan adalah yaitu adanya keterbukaan dan pendekatan proaktif terhadap

pelanggan. Perusahaan yang menitik beratkan pada sumber kebutuhan tersebut akan mengembangkan pasar baru, baik dengan menggunakan teknologi yang ada maupun teknologi yang baru. Kuncinya adalah memahami sumber kebutuhan dan keinginan pelanggan (Johnson, 1998).

Selain dari pada itu, kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi penjualan, karena setiap pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan suatu saat akan kembali untuk berbelanja di tempat itu.

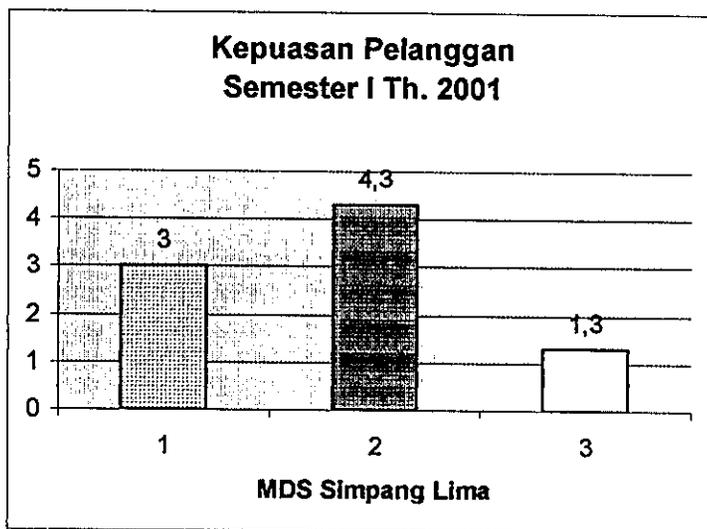
Hal ini dapat dilihat dari laporan hasil survei Market riset PT. Matahari Putra Prima Tbk tentang kepuasan konsumen di Matahari Department Store Semarang yang memperlihatkan tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Customer service di toko tersebut

Tabel 2

Penilaian Kepuasan Konsumen MDS Simpang Lima Smg

<i>Sikap Pramuniaga</i>	Penilaian	Harapan	Selisih
Memastikan barang yang dibeli konsumen	3,2	4,1	0,9
Mendemokan barang dihadapan konsumen	3,3	4,3	1
Menawarkan alternatif barang yg dibutuhkan	2,8	3,9	1,1
Berusaha mengeluarkan barang yg dibutuhkan	3,1	4,2	1,1
Menggunakan kedua tangan saat demo	3,2	4,4	1,2
Pramuniaga bersikap ramah	3,5	4,7	1,2
Melayani dengan segera	3,5	4,7	1,2
Pramuniaga tersenyum saat dekat konsumen	3,1	4,4	1,2
Mengucapkan terima kasih	3,5	4,8	1,3
Menawarkan produk lain	2	3,4	1,4
Pramuniaga menyapa konsumen	2,2	3,8	1,6
Mengingatkan memeriksa kembali brg yg dibeli	2,2	4,7	2,5
Rata-rata	3	4,3	1,3

Sumber : Market Riset PT. Matahari Putra Prima Tbk, 2001



Sumber : PT. Matahari Putra Prima Tbk, 2001

Keterangan :

- 1 : Penilaian yang dilakukan Market Riset PT. Matahari Putra Prima, Tbk terhadap Matahari Simpang Lima Semarang.
- 2 : Harapan yang ditetapkan oleh manajemen PT. Matahari Putra Prima, Tbk
- 3 : Selisih pencapaian penilaian yang seharusnya dicapai.

Penilaian pencapaian penilaian kepuasan pelanggan sangat menarik untuk dikaji karena perusahaan ingin memberikan yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sementara masih ada beberapa kendala.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan loyal. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Disamping itu keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif, hal ini disebabkan karena pelanggan lebih

suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. (Schnaars, 1991).

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan penting bagi pemasaran, untuk dapat memuaskan pelanggan pertama-tama perlu memahami kebutuhan mereka, suara mereka didengar, diperhatikan, diberi solusi, bila terdapat permasalahan (Ramsey, Sohi, 1997)

Walaupun bagaimana, dapat dipercaya bahwa jangkauan yang berhasil dicapai oleh suatu produk baik berupa barang maupun jasa dalam memenuhi keinginan seseorang juga memegang peranan penting dalam memfaktor rasa kepuasannya, seperti yang telah banyak diperkirakan oleh konsep-konsep pemasaran yang ada dan juga diketahui oleh beberapa ahli dalam bidang kepuasan pelanggan (Olshavsky dan Spreng, 1989, Westbrook dan Reilly, 1983). Secara ringkas, menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan yang ditentukan sebagai keadaan yang efektif yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa (Cadotte, Woodruff dan Jenkins, 1987, Oliver, 1980) dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan produk itu sendiri (attribute satisfaction) dan dengan informasi yang dipergunakan dalam pemilihan produk. Pada dasarnya bahwa kepuasan itu meliputi tiga hal antara lain: kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan.(Fornell, 1996).

Faktor *self perceived of service role* adalah persepsi pelanggan tentang tingkat derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Bila pelanggan terlibat dalam proses penyampaian dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa (Zeithaml, Valerie A et al, 1993).

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa yaitu : tangibles (wujud penampilan), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati).

Efek utama dari peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya. (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990)

Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Fandy Tjiptono, 1997).

Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam menangani keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan / keluhan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan .

Lebih lanjut dalam Total Quality Service menjelaskan bahwa fokus pada pelanggan diidentifikasi melalui faktor eksternal, faktor internal dan atau perantara, merupakan prioritas utama. Selanjutnya baru mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan, kemudian dirancang system yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut. Organisasi perusahaan juga wajib menjalin hubungan kemitraan para pemasok atas dasar *win-win situation*. (Fandy Tjiptono, 1997).

Untuk menjaga terpeliharanya rasa puas bagi pelanggan tersebut perusahaan memerlukan masukan-masukan dari pelanggan karena perusahaan akan sulit memperbaiki dirinya atau sulit berinovasi karena minimnya masukan dari pengguna jasa ini. Atas dasar itu penelitian atas dimensi dan atribut yang terkait dari kualitas pelayanan terhadap jasa menjadi menarik dan penting untuk dilakukan. Menarik karena masalah ini menyangkut konsumen dan mitra perusahaan, sehingga konsumen betul-betul merasakan kepuasannya.

Gaps antara keinginan dan harapan konsumen ini maka diharapkan menjadi semakin pendek rentangnya, oleh sebab itu penelitian ini akan dibatasi cakupannya pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas kinerja pelayanan dihubungkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Untuk mengkaji kepuasan pelanggan tidak terlepas dari keterlibatan pelanggan sebagai pengguna produk / jasa dan pihak perusahaan sebagai produsen (penyedia jasa). Berdasarkan informasi yang didapat dari perusahaan (PT Matahari Putra Prima, Tbk.) banyak komplain berupa aduan dan keluhan, yang pada intinya menyuarakan kehendak para konsumen atas pelayanan dari karyawan Matahari Department Store Plasa Simpang Lima Semarang. Aduan tersebut antara lain komplain mengenai sikap karyawan yang kurang ramah, kecepatan kasir dalam menyelesaikan transaksi, ketertiban dalam melayani antrian dan suasana toko yang ada di dalam toko.

Atas dasar keluhan tersebut ada beberapa pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian ini, yaitu: faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

pada Matahari Department Store Plasa Simpang Lima Semarang?, bagaimana tingkat kepuasan pelanggan hingga saat ini?, Strategi apa yang perlu dijalankan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang maksimal?

Untuk mengungkap masalah tersebut maka pada penelitian ini akan diteliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari beberapa dimensi, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh/kaitannya antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh antara kualitas kinerja pelayanan dengan kualitas pelayanan ?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh antara kualitas kinerja pelayanan dengan kepuasan pelanggan

1.3. Batasan Permasalahan :

Pada penulisan tesis ini maka batasan- Batasan penelitian ini adalah; yang dimaksud pelayanan konsumen pada penulisan ini adalah suatu proses, kegiatan yang dilakukan oleh karyawan/pramuniaga untuk memberikan suatu service kepada pengunjung atau pelanggan agar pelanggan tersebut merasa tidak diacuhkan dan diberi perhatian oleh karyawan/pramuniaga dan pada akhirnya mereka akan puas dan akan terus berbelanja di toko kami.

1.4. Tujuan dan Kegunaan penelitian :

1.4.1. Tujuan penelitian :

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh antara kualitas kinerja pelayanan terhadap kualitas pelayanan.
3. Menganalisis pengaruh antara kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2. Kegunaan penelitian:

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan masukan kepada pihak yang terkait atau yang berkepentingan. Dalam kajian ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk memperkaya wacana kajian teori. Adapun dari segi praktis penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pengambil keputusan atau penentu kebijakan. Kemudian hasil pemikiran ini kiranya dapat memberikan alternatif solusi dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 . Penelitian Terdahulu

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telpon khusus dan lain-lain.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan.

Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli jasa perusahaan (Kotler, 1994) Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi (Mc Neal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992)

2.1.1. Kepuasan Pelanggan.

Untuk tahu tingkat kepuasan diperlukan adanya tolok ukur apakah bersifat kualitatif atau kuantitatif. Untuk kepuasan pelanggan, tolok ukur yang mendekati adalah bilamana tercapai keseimbangan dari apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan, misalkan dalam hal mengkonsumsi barang /jasa.

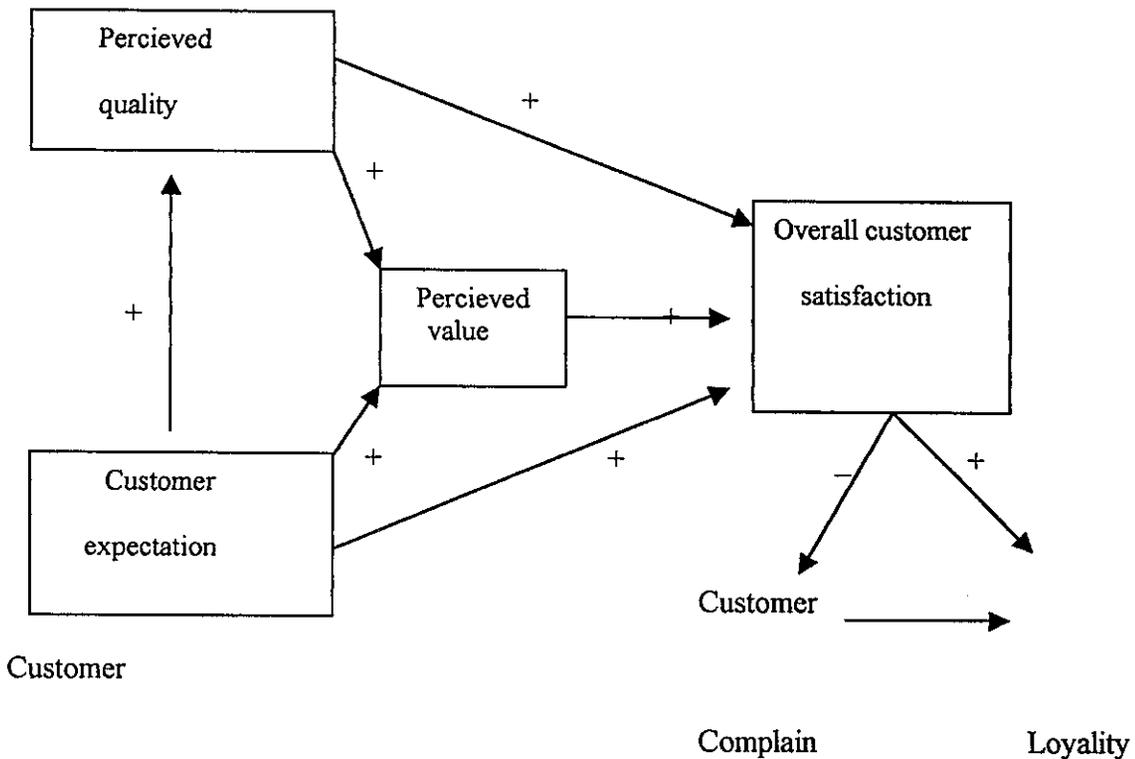
Bilamana barang/jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan itu telah dirasakan melebihi harapan maka mereka dimungkinkan merasa puas. Untuk menilai suatu yang dirasakan, ukuran kualitas merupakan salah satu kriteria yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Pada dasarnya bahwa kepuasan itu meliputi tiga hal antara lain; Kualitas yang dirasakan, Nilai yang dirasakan, dan Harapan pelanggan. (Fornell,1996)

Pada dasarnya kepuasan itu meliputi 3 hal antara lain :

- *Kualitas yang dirasakan.
- *Nilai yang dirasakan.
- *Harapan pelanggan.

Nilai yang dirasakan atas produk/jasa yang dikonsumsi itu terkait dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan

Gambar : 2. The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model



Nilai yang dirasakan atas kualitas produk/jasa yang dikonsumsi itu terkait dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan. Nilai tersebut meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (Woodruff, 1977). Untuk memberikan yang terbaik pada pelanggan perlu memahami apa yang terkandung dalam benak pelanggan termasuk perilakunya. Pemahaman lebih jauh tentang perlunya mengetahui antara lain: target pelanggan, persepsi pelanggan, bagaimana pelanggan menilai, hubungan pelanggan dengan karyawan, tingkat kepuasan, dan belajar memahami persepsi serta opini pelanggan. William L Wilkie dan Peter R. Dickson (1991) dalam penelitiannya tentang tingkat kepuasan pelanggan, mengenal ukuran-ukuran dari perilaku konsumen dan proses pencarian informasi dalam belanja suatu produk / barang tertentu, konsumen dapat dibedakan motivasi belanjanya.

Berdasarkan penelitiannya, kompleksitas proses kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu jenis produk/jasa dapat terukur, sehingga motivasi belanja konsumen dan informasi yang dibutuhkan konsumen sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui pengukuran faktor kunci sukses strategi pemasaran. Dari penelitiannya disimpulkan bahwa proses belanja tidak selalu mengikuti model konvensional: mencari – proses - memilih, tetapi konteks model dinamis adaptatif dari perilaku konsumen sangat dominan.

Selain kepuasan konsumen, kepribadian atau sikap konsumen biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan apa yang akan dibeli, atau pelaku bisnis jasa mana untuk dijadikan langganan. Pelanggan secara

khas memilih pelaku bisnis jasa yang dievaluasi secara saling menguntungkan (James F. Engel et al, 1992)

Faktor self perceived service role: adalah persepsi pelanggan tentang tingkat derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Bila pelanggan terlibat dalam proses penyampaian dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. (Zeitham Valerie A, et al, 1993)

Efek utama dari peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya (Zeithaml, Pasuraman, Berry, 1990)

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan, menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991).

Agar relationship marketing dapat diimplementasikan, perlu dibentuk customer data base (Goni, 1992), yaitu daftar nama pelanggan, yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Data base tidak hanya berisi nama pelanggan tetapi mencakup hal-hal penting lainnya. Misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat pembelian dan lain sebagainya. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih

effektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok (perantara), bahkan dengan perusahaan pesaing.

2.1.2. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Didalam usaha memberikan kepuasan kepada pelanggan tidak lepas dari segi kualitas, baik kualitas produk atau jasa yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan yang diberikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jo Ann M Duffy dan Alice (1998) yang mempelajari tiga komponen yaitu : kualitas pelayanan (service quality), kepuasan hidup secara keseluruhan (over all service satisfaction), serta hubungan diantaranya, dengan tempat penelitian di panti jompo. Kajian ini mempelajari tiga konstruksi dan hubungan diantara ketiganya. Dua dari konstruksi ini, yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen, telah mendapat perhatian yang cukup besar dalam bidang manajemen pemasaran dan operasional. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian konsumen terhadap inti dari pelayanan, penyedia dan organisasi pelayanan secara keseluruhan. Instrumen SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan yang didapat pada kondisi dimana terdapat batasan antara keinginan konsumen dan penilaian aktual dari bentuk layanan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan.

Kelima dimensi ini diperoleh dari studi empiris yaitu :

1. Tangibles (nyata / berwujud).
2. Reliability (keandalan/dapat dipercaya).
3. Responsiveness (ketanggapan).
4. Assurance (jaminan/kenyamanan).
5. Empathy (empati/perhatian khusus).

Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi pada SERVQUAL.

Kepuasan konsumen mengacu pada saat tertentu saja suatu layanan diberikan atau dari awal hingga akhir suatu layanan diberikan.

Kepuasan layanan langsung terlihat dari seberapa suka atau tidaknya konsumen terhadap layanan yang didapat. Kepuasan layanan secara keseluruhan ditunjukkan dengan puas atau tidaknya konsumen terhadap keseluruhan layanan yang diberikan. Dalam hasil studinya, Cronin & Taylor (1992) dan Seines (1993) menemukan hubungan yang secara kebetulan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Dimensi Kualitas Pelayanan menurut (Johnson, 1998) sebagai berikut :

1. Tangibles :

Penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik, peralatan), karyawan dan komunikasi akan memberi warna dalam pelayanan pelanggan.

Tingkat kelengkapan barang yang ditawarkan akan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan pesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan.

2. Reliability.

Kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, dan kecepatan pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan.

Penanganan keluhan (Fandy Tjiptono, Chandra Shekaran, et al, 1997) meliputi kecepatan dalam menangani keluhan :

- * Memberi respon atas keluhan.
- * Memberi keputusan yang cepat dan tepat.
- * Memberikan keputusan yang adil.

3. Responsiveness.

Kepedulian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik dan cepat tanpa membiarkan konsumen menunggu adalah bagian dari pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Tingkat kepedulian ini akan dilihat dari sejauh mana pihak perusahaan dapat membantu pelanggan .

Kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan meliputi:

- * Kesiapan menyampaikan kritik, saran, komentar, pertanyaan maupun keluhan.
- * Perlu metode komunikasi yang mudah, tidak mahal, melalui telpon (hot line service)
- * Menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan internet.

4. Assurance.

Pengetahuan dan sikap (tanggap, keramahan, kesopanan, bersahabat) dari karyawan dan kemampuan mereka melaksanakan tugas secara spontan yang

dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan, adalah diperlukan dalam pelayanan. Tingkat pengetahuan mereka tentang barang yang ada akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan dan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian kepada pelanggan.

5. Emphaty.

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu adalah sangat didambakan oleh pelanggan.

Empati terhadap pelanggan yang marah meliputi :

- * Tanggap terhadap keinginan pelanggan.
- * Memberikan waktu untuk mendengar keluhan.
- * Memberlakukan pelanggan dengan baik.

Temuan-temuan yang didapatkan berdasarkan studi ini menunjukkan adanya implikasi terhadap manajer layanan yang bertanggung jawab terhadap bentuk system pendukung layanan. Berdasarkan temuan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

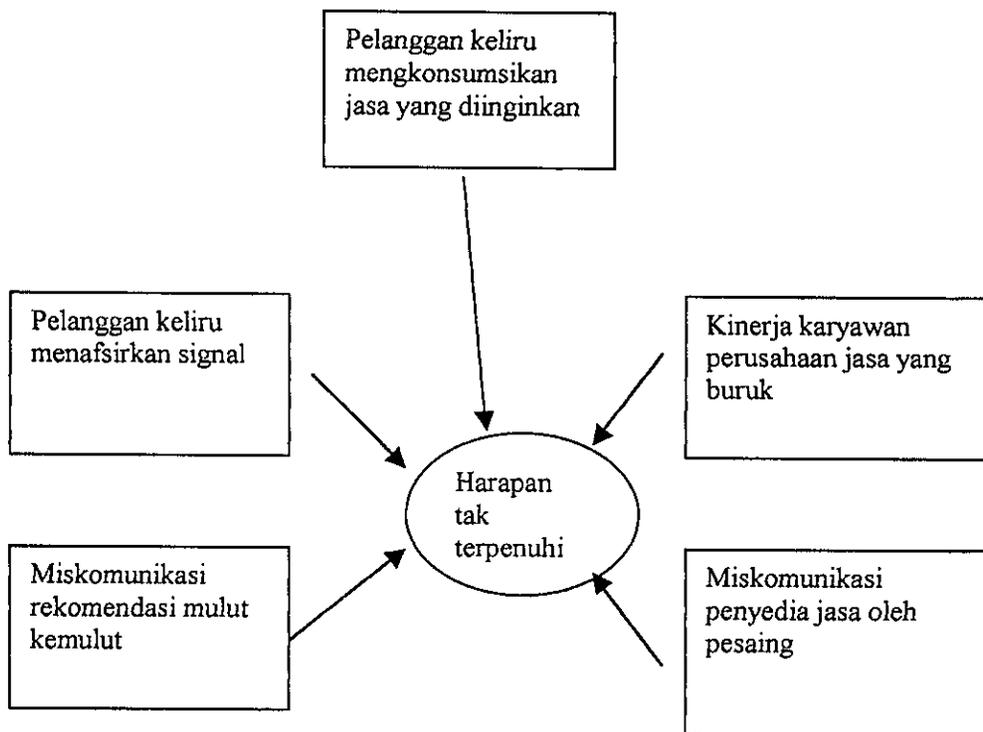
H 1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

(Johnson,1998)

2.1.3 Kualitas Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler & Amstrong, 1994 dalam Fandy Tjiptono, 1997

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan (lihat gambar3)



Sumber: Mudie, Peter, & Angela Cottam (1993) dalam Fandy Tjiptono, 1998
hal 151

Gambar 3 : Harapan pelanggan yang tidak terpenuhi.

Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas, dan bila tidak maka pelanggan tidak merasa puas (Spreng, Machenzie, Olshassky, 1998)

Kinerja didefinisikan sebagai seberapa baik pemberi jasa menyajikan setiap langkah dalam proses pelayanan (Alford, Sharrel, 1996). Ada beberapa cara kinerja pelayanan pelanggan seperti diberikan oleh distribusi fisik dapat dipengaruhi konsumen akhir.(Daniel Innis & Bernard J. La Londe, 1994) Yang pertama adalah dengan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kinerja suatu perusahaan menghasilkan kepuasan konsumen dengan suatu produk atau jasa. Pelayanan pelanggan seperti faktor kinerja lainnya dalam sebuah perusahaan, menghasilkan beberapa tingkat kepuasan bagi konsumen.

Hipotesa yang dirancang untuk menguji relatif pentingnya *customer service* bagi kepuasan konsumen dengan menggunakan *regresi stepwise*. Dengan prosedur ini variabel-variabel bebas ditambah satu persatu, dengan elemen tambahan adalah elemen yang memberikan andil terbanyak untuk R –kuadrat. Untuk sebuah variabel memasuki model, statistik F untuk variabel yang ditambahkan harus signifikan. Prosedur ini bermanfaat dalam kajian penjelas karena prosedur tersebut membantu menentukan variabel bebas mana yang menjelaskan porsi terbesar varian. Hipotesa ini adalah: Kinerja pelayanan pelanggan perusahaan memberikan andil bagi kepuasan pelanggan.

Penilaian kinerja perusahaan pada masing-masing atribut pelayanan pelanggan, kepentingan yang retail tempatkan pada masing-masing atribut pelayanan pelanggan, perasaan puas, sikap dan niat pembelian ulang dikumpulkan pada tingkat retail berdasarkan pada pengalaman dengan supplier grosir.

2.1.4. Standar Kinerja.

Mowen (1995) Kualitas Layanan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja (performance) layanan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja layanan dapat diukur atau dilihat tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen, yang artinya adalah konsumen akan bertindak seperti persepsi mereka mengenai kualitas kinerja layanan yang telah dibentuk melalui tipe modul atribut.

Oliver (1980) mengatakan dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja layanan, konsumen membutuhkan suatu norma mengenai layanan yang baik sehingga layak untuk diterima .Oleh karena itu, konsumen sangat suka menggunakan standard kinerja (standard performance) yang lain, seperti pendapat Westbrook & Reilly (1983). Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa perkiraan langsung pada kriteria kinerja memberi ukuran yang lebih baik untuk model teoritis dari pada menggunakan ukuran harapan.Cadote,et al (1987) menyarankan dua norma berbeda yang ideal digunakan untuk perbandingan.

Pertama : Norma tipe kinerja, yaitu dari jenis umum seperti yang sudah banyak ditawarkan atau paling populer. Kedua : adalah bahwa norma rata-rata kinerja, dimana kepercayaan konsumen merupakan tipe dari grup atau jenis yang sama dalam sebuah kategori produk atau dengan kata lain disebut norma produk.

Standar kinerja dianggap memuaskan bila pernyataan menunjukkan beberapa bidang pokok tanggung jawab karyawan, memuat bagaimana suatu kegiatan kerja akan dilakukan, dan mengarah pada mekanisme kuantitatif bagaimana hasil-hasil kerjanya

akan diukur. Kinerja akan dapat diterima bila 90 % dari desain system umum disajikan kepada pemakai tepat waktunya dan pemakai menyetujui desain tersebut.

Rational Expectation Theory yang dikemukakan dalam penelitian Yi (1989) menyatakan bahwa hubungan positif yang diharapkan antara kualitas kinerja layanan dan kepuasan konsumen berada dalam satu garis. Pernyataan ini telah banyak dinyatakan dalam beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Fornell (1992) dan Cronin & Taylor (1992). Kinerja didefinisikan sebagai seberapa baik pemberi jasa menyajikan setiap langkah dalam proses pelayanan (Alford, Sherrel, 1996).

2.1.5. Penilaian Kinerja.

Penilaian harus mengenali prestasi serta membuat rencana untuk meningkatkan kinerja. Penilaian kinerja harus memungkinkan pekerjaan dapat diorganisasikan dengan baik serta memberikan kepuasan, pencapaian, dan pemerdayaan jabatan yang lebih besar. Para pengawas dapat melakukan penilaian tepat dengan mengkaji kinerja secara teratur, sistematis dan konsisten. Penilaian adalah peluang untuk menyentuh bagian dasar dan membandingkan hasil kerja dengan tolok ukur yang telah disepakati sebelumnya (Thomas C Alewine dalam A. Dale Timpe, 1992)

Apabila seorang pengawas menduga bahwa kinerja yang baik atau buruk bertumpu pada usaha yang dilakukan maka ia akan memberikan penilaian terhadap kinerja tersebut sebagai lebih tinggi atau rendah dari apabila ia menggunakan dugaannya bahwa kinerja tersebut dilakukan karena kemampuan pekerjanya (Knolton, dan Mitchel, 1980 dalam Donald J. Campbell et al, 1998). Kinerja didefinisikan sebagai

seberapa baik pemberi jasa memberikan setiap langkah dalam proses pelayanan (Alford, Sharrel, 1996).

Brown dan Michel (1986) yang menggambarkan sebuah skenario yang melibatkan kinerja rendah para karyawan terhadap 46 pengawas. Periset kemudian menugaskan para individu untuk menilai kemungkinan dari masing-masing faktor dari delapan faktor –faktor pokok karyawan, lebih signifikan dari pada faktor-faktor yang berhubungan dengan system kerja. Pengaruh terhadap kinerja rendah semacam ini telah dibuktikan berdasarkan observasi dari riset-riset sebelumnya (Michel, Green dan Wood, 1981 dalam Donald J. Campbell et al, 1998)

2.1.6. Indikator Kinerja.

Meskipun unit kerja kecil ternyata menghasilkan produk yang beragam dan melayani konsumen yang beragam pula maka satu *indikator kinerja* keseluruhan saja tidak akan cukup. Dilain pihak, usaha untuk meneliti semua potensi yang berkaitan dengan *indikator kinerja* mungkin akan menghasilkan informasi yang justru terlalu berlebihan. Beberapa riset menyatakan bahwa sebuah grup yang mengembangkan sebuah “turunan” dari indikator kinerja sebesar 20 % untuk produk unit dan layanan sebesar 80 % untuk keberhasilan dari unit tersebut. Periset lainnya (Globerson dan Frampton, 1991) menyarankan pelaksanaan penuh atas tujuh *penilaian kinerja* sentral. Dengan menggunakan penilaian kinerja setiap individu diharapkan untuk bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugasnya karena anggota mendapat imbalan atau cibiran secara kolektif. Sehingga dituntut untuk melakukan apa yang harus dilakukan dan bukan melakukan apa yang nantinya mendapatkan imbalan. Padahal masalah yang berpengaruh,

bentuk partisipasi dari proses perkembangan penilaian kinerja selalu menjamin kepuasan dengan tingkat paling tinggi pada anggota-anggotanya.

Kepuasan pelanggan itu dipengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan oleh produk/jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas, dan bila tidak maka pelanggan tidak puas (Spreng, Machenzie, Olshassky, 1998)

Dari semua penelitian diatas tersebut maka peneliti mengajukan hipotesa mengenai pengaruh antara variabel kualitas kinerja pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kualitas pelayanan sebagai berikut :

H 2 : Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

(Spreng, Machenzie, Olshassky, 1998)

Target pelanggan sering ditujukan melalui kualitas yang diinginkan, harga terjangkau , dan faktor lain yang berpengaruh pada pencapaian tujuan. Sedangkan persepsi pelanggan mungkin tumbuh akibat dari pengalaman mengkonsumsi atau menginformasi dari sesama pelanggan, juga terhadap penilaian pelanggan dalam interaksi produsen pelanggan (Woodruf, 1997)

H.3 : Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka kualitas pelayanan konsumen semakin tinggi.

(Woodrof,1998)

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor

atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk antara lain kinerja (performance), ciri-ciri atau keistimewaan (features), kehandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), serviceability, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

2.1.7. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, dirasa, tidak diraba, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Basuswastha, 1993 ; 210).

Karakteristik produk ada lima yaitu : (John Fayerweather)

- 1.Fungsional primer.
- 2.Tujuan kedua.
- 3.Keawetan dan mutu.
- 4.Metode operasi.
- 5.Pemeliharaan.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al, 1993) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kualitas dalam kinerja produk meliputi sbb:

1. Daya tarik tampilan fisik produk.
2. Pretise atau mutu produk.
3. Zero defect (minimalkan cacat produk)
4. Kemudahan produk.
5. Kenyamanan produk.
6. Keamanan produk.

Disamping itu, maka hubungan antara kepuasan dan loyalitas diharapkan tergantung pada karakteristik produk atau jasa. Makna ganda pada hakiki kualitas produk atau jasa diharapkan berlaku sebagai penengah pada dampak antara kepuasan dan loyalitas (Olson & Jacoby, 1972; Hoch & Ha, 1986). Oleh karena itu, maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H 4 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

(Olson & Jacoby, 1972; Hoch & Ha, 1986)

Konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) persepsi konsumen, (2) produk, (3) proses.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi pengukuran *kualitas pelayanan*, *kualitas kinerja pelayanan* dan *kualitas produk* yang dipakai untuk mengetahui *kepuasan pelanggan*, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini

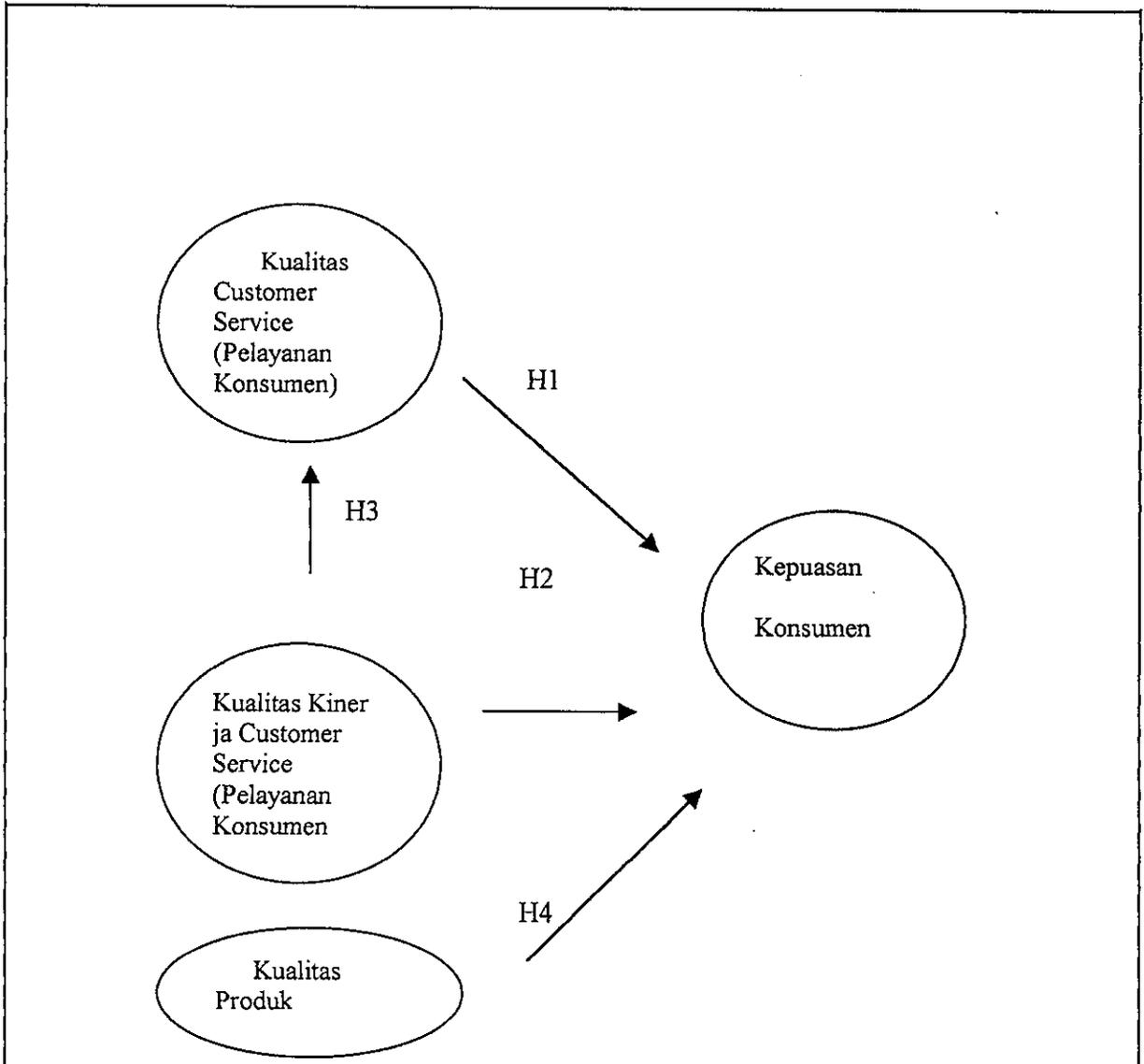
Untuk menentukan variabel atau atribut penelitian digunakan arahan dari penelitian sebelumnya. Dari kesimpulan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat pernyataan bahwa untuk melakukan pengukuran kualitas customer service pada Matahari Department Store ada yang bersifat *intangible*, sedangkan pengukuran kualitas produk bersifat *tangible*.

Atribut kualitas pelayanan dibentuk oleh lima indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan service quality dari pelayanan perusahaan yaitu : wujud penampilan, kehandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati / kepedulian. (Zeithaml et al, 1996).

Atribut kualitas kinerja pelayanan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan performance quality dari perusahaan yaitu : standar kinerja pelayanan, penilaian kinerja pelayanan, dan distribusi.

Atribut kualitas produk dibentuk oleh expectation theory yang meliputi harapan pelanggan yaitu : mutu/prestise, jaminan / tidak cacat produk, kenyamanan, keamanan dan kemudahan (Fornell, C, 1999)

Gambar 4 : Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Parasuraman (1994), Spreng, Machenzie, Olshassky (1998), Woodruf (1997), Johnson (1998), Olson&Jacoby (1972), Hoch&Ha (1986)

Tabel 3.

Variabel dan Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel / atribut	Nama Indikator	Kode
Kualitas Pelayanan	Wujud penampilan	X 1
	Kehandalan	X 2
	Daya tanggap	X 3
	Keyakinan	X 4
	Empati / kepedulian	X 5
Kualitas Kinerja Pelayanan	Penilaian Kinerja	X 6
	Standar Kinerja	X 7
	Distribusi barang	X 8
	Kejelasan mutu barang	X 9
	Kemampuan karyawan	X10
Kualitas Produk	M u t u	X 11
	Jaminan / tidak cacat	X 12
	Kenyamanan	X 13
	Keamanan	X 14
	Kemudahan	X 15
Kepuasan pelanggan	Kepercayaan pelanggan	X 16
	Kedekatan pelayanan.	X 17
	Kenyamanan pelayanan	X18
	Keramahan karyawan	X 19
	Komunikasi yang baik dari karyawan	X 20

Sumber : Parasuraman (1994), Woodruf (1997), Market Riset PT. Matahari Putra Prima.Tbk (2000), Spreng, Machenzie, Olshassky (1998), Bashuswasta (1993)

2.3. Definisi Operasional Variabel

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, seperti dalam tabel (lihat tabel 2).

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel.

Hipotesis	Konsep & Nama Variabel	Definisi	Definisi Operasional
H 1: <i>Kualitas pelayanan</i> → <i>Kepuasan pelanggan.</i>	<i>Kualitas pelayanan</i> digunakan pelanggan untuk menilai <i>Kepuasan pelanggan.</i> <i>Kualitas pelayanan</i> dikembangkan dengan menggunakan indikator-indikator yang berhubungan.	<i>Kualitas pelayanan:</i> Semua hal yang dilakukan karyawan untuk memuaskan customer	10 point skala pada 5 item untuk mengukur <i>kualitas pelayanan.</i>
H 2: <i>Kualitas kinerja pelayanan</i> → <i>Kepuasan pelanggan</i>	<i>Kualitas kinerja pelayanan</i> digunakan konsumen untuk mengukur <i>Kepuasan Kualitas kinerja pelanggan</i> menggunakan Indicator-indikator yang berhubungan	<i>Kualitas Kinerja pelayanan:</i> Cara kerja atau prosedur yang harus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur <i>Kualitas kinerja pelayanan.</i>
H 3: <i>Kualitas Kinerja pelayanan</i> → <i>Kualitas pelayanan.</i>	<i>Kualitas kinerja pelayanan</i> digunakan untuk menilai <i>Kualitas pelayanan.</i> <i>Kualitas Kinerja pelayanan</i> menggunakan Indikator- Indicator yang terkait.	Idem	Idem.

<p>H 4:Kualitas produk</p> <p><i>Kepuasan pelanggan.</i></p>	<p><i>Kualitas produk</i> digunakan konsumen dan Perusahaan untuk menilai tingkat <i>Kepuasan pelanggan.</i></p> <p><i>Kualitas produk</i> menggunakan indikator-in- kator yang berhubungan.</p> <p><i>Kepuasan pelanggan</i> adalah penilaian kon- sumen anara harapan dan kenyataan.</p>	<p>Kualitas produk : Mutu atau ketahanan produk untuk memuaskan pelanggan.</p>	<p>10 point skala pada 5 item untuk mengukur <i>kualitas pro – duk</i></p> <p>10 point skala pada 2 item untuk mengukur <i>kepuasan pelanggan.</i></p>
--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh customer service terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Department Store cabang Plasa Simpang Lima Semarang. Jadi penelitian dilakukan di Matahari Department Store Plasa Simpang Lima Semarang yang terletak di jalan A. Yani No.1 Semarang Tengah.

Dari beberapa teknik pengumpulan data informasi yang dilaksanakan dapat digolongkan menjadi dua :

3.1.1 Data Primer

Adalah informasi dan data yang langsung diperoleh dari sumbernya, dalam hal ini adalah pelanggan pada Matahari Department Store Plasa Simpang Lima Semarang. Data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara dan pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Dari para responden diperoleh data primer diantaranya tentang tanggapan responden yang didapat melalui metode survei pelanggan.

3.1.2. Data Sekunder

Adalah data dan informasi yang diperoleh secara tidak langsung, Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari laporan konsumen yang didata melalui keluhan/aduan. Data Base /laporan statistik, jurnal, majalah dsb. Data ini juga disajikan

dalam penelitian yang berasal dari laporan (kegiatan pemasaran /administrasi pelanggan).

3.1.3..Metode Pengumpulan Data :

Metode ini digunakan melalui survey pelanggan (dengan menggunakan kuisioner). Alasan dan metode yang digunakan adalah dengan memperhatikan dan mempertimbangkan bahwa pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas, dapat digali informasi yang lebih rinci, dan wawancara dapat mengontrol pertanyaan (Rangkuti, 1997)

Aktivitas pengumpulan data primer secara umum akan dilaksanakan dengan metoda :

1. Wawancara responden

Merupakan metoda pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada sumbernya.

2. Observasi/ eksperimen.

Data akan diperoleh melalui pengajuan daftar pertanyaan kepada responden, dimana daftar pertanyaan telah disusun secara tertulis untuk diberikan kepada responden.

3. Kepustakaan

Data yang diperoleh melalui pengumpulan informasi di buku, jurnal atau makalah yang menunjang penelitian.

3.1.4. Skala pengukuran :

Data dikumpulkan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen yang menjadi pelanggan Matahari Department Store Plasa Simpang Lima Semarang. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (self report) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993). Adapun anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993).

Skala pengukuran yang dipakai adalah tehnik skala sikap. Pada skala ini, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar puas atau tidak puas, melainkan dibuat dengan banyak kemungkinan jawaban. Dalam penelitian ini, pilihan jawaban akan digunakan skala 1 sampai dengan 10 yaitu dari pernyataan sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat puas / sangat tidak puas, dengan mengisi skala di dalam kotak yang disediakan.

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat baik / sangat tidak baik.

3.2.Desain penelitian :

Desain penelitian adalah kerangka atau frame work untuk mengadakan penelitian . Didalamnya tercakup type desain penelitian yang memuat prosedur yang

dibutuhkan untuk memperoleh informasi dan mengolahnya untuk memecahkan masalah.

Formulasi disain penelitian :

Pada tahap ini dibuat kerangka untuk melaksanakan penelitian yang didalamnya meliputi prosedur pengumpulan data, cara menguji hipotesis sampai model analisis yang digunakan. Adapun kegiatannya adalah sbb:

1. Analisis data sekundair
2. Pengumpulan data kuantitatif (survey)
3. Mendefinisikan informasi yang diperlukan.
4. Pengukuran skala.
5. Proses pengambilan sample. Dan ukuran sample.
6. Rancangan analisis data

3.4. Prosedur Penentuan Sample

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, peneliti mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Penelitian ini merupakan studi kasus faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen..

3.4.1. Proses pengambilan sample dan ukuran sample.

Dasar pengambilan sample adalah seberapa baik sample tersebut mencerminkan karakteristik populasi, dalam arti sample tersebut harus valid (Cooper & Emory, 1996). Adapun validitas sample tersebut tergantung pada dua hal yaitu akurasi dan ketelitian. Akurasi sample, artinya sejauh mana sample tidak dipengaruhi bias. Sedangkan ketelitian adalah dalam arti ketelitian terhadap estimasi.

Dalam proses pengambilan sampel, tahap yang dilakukan (Cooper & Emory, 1997; Kinner & Taylor, 1995) adalah :

a. Mendefinisikan populasi yang mencakup unsur: seluruh customer kelompok rumah tangga dan non rumah tangga (usaha).

b. Mengidentifikasi sumber sampel yang akan diseleksi :

Daftar pelanggan rumah tangga dan pelanggan usaha dikawasan Kota Semarang.

c. Menentukan ukuran sampel.

Dalam menentukan sampel perlu mempertimbangkan : Penyebaran yang diharapkan dalam populasi untuk mengukur ketelitian . Ukuran sample diambil dengan menggunakan SEM yaitu antara 100 sampai dengan 200. (Anderson, Fornell dan Lehman, 1996)

Jumlah sample adalah 5- 10 kali jumlah indikator (Augusty Ferdinand, 2000 dalam pedoman ukuran sampel)

Penentuan jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996)

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = jumlah sample.

N = populasi

moe = margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah konsumen tetap MDS di Kota Semarang dan sekitarnya berjumlah 108.251 pelanggan. Maka jumlah sample untuk penelitian ini dengan margin of error sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{108.251}{1 + 108.251 (10\%)^2}$$

$$n = 99,01$$

$$n = 100.$$

Karena jumlah pelanggan pada setiap cabang tidak sama jumlah pelanggannya maka digunakan Accidental Random Sampling secara proporsional menurut populasi yang ada. Mengingat jenis pelanggan dikelompokkan dalam jenis pelanggan perseorangan dan jenis pelanggan Usaha maka metode sample yang digunakan adalah Cluster Random Sampling . Sehingga secara proporsional Accidental Random Sample adalah sebagai berikut:

- Usia 15 – 25 tahun
- Usia 26 – 35 tahun
- Usia 36 – 45 tahun
- Usia 46 tahun keatas

3.4.2. Metode Pengukuran.

Perilaku seseorang dapat diukur dengan alat pengukur yang disebut dengan skala sikap. Skala sikap ini dapat mempunyai sifat skala interval. Skala ratio tidak dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang, karena dalam sikap manusia tidak terdapat suatu titik nol yang mutlak, yang berarti sama sekali tidak mempunyai sikap. Skala sikap merupakan kumpulan pernyataan sikap atau suatu rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang diukur. Jadi apabila suatu skala dipergunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu bidang pelayanan jasa, maka perusahaan merupakan objek sikap dan setiap hal yang diketahui mengenai perusahaan jasa tersebut merupakan pernyataan sikap.

Penentuan skor jawaban responden, menggunakan skala sikap.

Pengukuran ini menggunakan pernyataan-pernyataan dan didalam menanggapi pernyataan tersebut subjek memilih salah satu dari sepuluh alternatif jawaban sesuai dengan keadaan subjek.

3.5. Tehnik Analisis.

Suatu tes dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila, skor tampak tes itu berkorelasi tinggi dengan skor murninya sendiri. Reliabilitas dapat juga ditafsirkan sebagai seberapa tingginya korelasi antara skor tampak pada dua fk yang paralel.

Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Suatu alat ukur yang tinggi validitasnya akan memiliki eror pengukuran yang kecil, artinya skor setiap subyek yang diperlukan oleh alat ukur tersebut tidak jauh berbeda dari skor yang sesungguhnya. Dengan demikian semua komponen alat tes yang bersangkutan akan menghasilkan varians eror yang kecil pula. Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya.

Suatu tes atau instrument pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Untuk menguji reliabilitas dan validitas angket menggunakan uji validaitas dan reliabilitas *cronbach alpha*.

Suatu penelitian membutuhkan analisa data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Metoda yang dipilih untuk menganalisa data harus sesuai dengan pola

penelitian dan variabel yang diteliti. *The Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket software statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

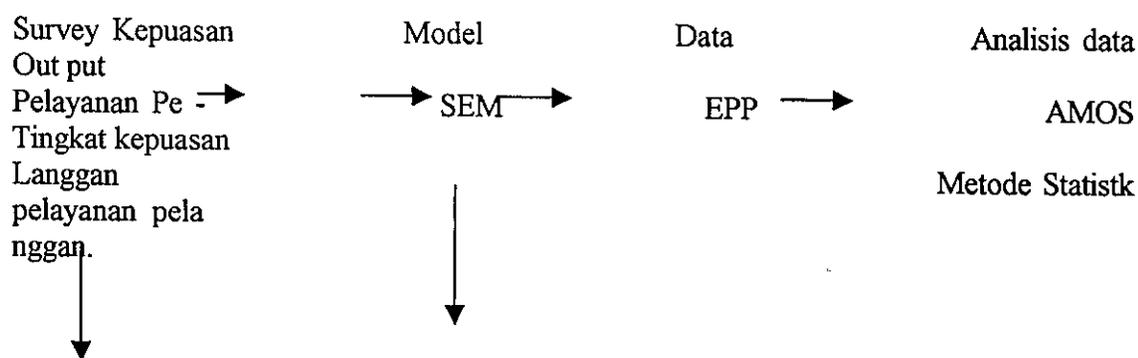
AMOS tepat untuk analisis seperti masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis, karena kemampuannya untuk :

1) .Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel* , (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan (Arbuckle, 1997; Bacon, 1997)

- Analisis faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel *kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan* saling mempengaruhi. Untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan *Path Analysis*

Untuk ukuran sampel, Hair et al (1995) menemukan bahwa ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sedangkan untuk ukuran sample minimum adalah 5 observasi untuk setiap estimasi parameter.

GAMBAR 5 :RESEARCH DESAIN



Tujuan

- *Tingkat Kepuasan
- *Strategi kepuasan

Metode Sampling : Accidental Sampling

- *Konsumen MDS se Kota Semarang
- *Lokasi: Wilayah Kota Semarang.

Catatan :

- E :Expectation
- PP :Perceived performance
- KIN :Customer MDS

Uji statistik dengan menggunakan *Chi-Square Statistic* . Model akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square* nya kecil, semakin kecil semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Karena tujuan analisis ini untuk mengembangkan dan menguji model yang sesuai / fit dengan data, maka yang dibutuhkan adalah nilai *Chi-square* yang signifikan.

Selain itu memakai *GFI – Goodness of Fit Index*. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians populasi yang terestimasi.

AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index. Digunakan untuk menguji diterima / tidak diterimanya model dengan meng-adjust-nya terhadap degrees of random yang tersedia.

3.6. Justifikasi Statistik

Secara keseluruhan proses kerangka pemikiran teoritis yang dibangun, baik dari Model penelitian I, II maupun III, menggunakan analisis statistik, maka pada penelitian ini ditetapkan sebuah justifikasi statistik. Penggunaan justifikasi statistik ini digunakan untuk menentukan bagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan memenuhi kriteria-kriteria statistik. Justifikasi statistik pada penelitian menggunakan *structural equation modelling*.

3.6.1. Justifikasi *Structural Equation Modelling*

Ketepatan model secara keseluruhan sebagai hasil pengolahan data dalam metode analisa *structural equation modelling* (SEM), harus memenuhi *cut of value* dari *goodness of fit* dari model. Cut of value tersebut adalah:

Goodness of Fit	Cut of Value
- Chi-square	Diharapkan kecil
- Chi square Significance probability	$\geq 0,05$ *
- Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$
- Adjusted Goodness of Fit Index	$\geq 0,90$
- Root Mean Square Error Approximation (RMSE)	$\leq 0,8$
- Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$
- Minimum Sampel Discrepancy (CMIN/DF)	$\leq 2,00$

Keterangan : * Tanda $> 0,05$ untuk membuktikan penerimaan H_0 dimana H_0 : mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan antara matrix kovarians sampel dengan matrix kovarians populasi yang di estimasi (residual).

Setelah seluruh pengujian dan perhitungan dilakukan, maka dilakukan analisa hasil penelitian secara keseluruhan. Analisa hasil penelitian ini diharapkan dapat dimunculkan sebuah sumbangan keilmuan di bidang ilmu manajemen dan implikasi strategisnya di bidang bisnis. Analisa hasil keseluruhan ini dibandingkan dan disesuaikan dengan konsep dasar teori-teori yang dibangun. Perbandingan dengan teori-teori sebelumnya dimaksudkan untuk melihat konsistensi teori dan menjawab research gap yang ada. Dari hasil analisa keseluruhan ini nantinya juga diharapkan muncul sebuah studi lebih lanjut bagi pengembangan model penelitian yang telah diteliti.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dibahas tentang analisis data. Analisis data yang dipakai dengan menggunakan program statistik AMOS 4.0. Adapun urutan penyajiannya adalah sebagai berikut : Gambaran umum responden, analisis data dengan uji *non-response* bias, statistik deskriptif mengenai variabel penelitian, uji reliabilitas dan validitas angket, uji *confirmatory factor analysis*, evaluasi asumsi SEM, analisis full model, uji hipotesis, dan analisis pengaruh.

4.1 . Gambaran umum Responden

Data diambil menggunakan angket dengan mengirim 271 kuesioner secara langsung melalui perantara petugas kounter dan wiraniaga. Pengiriman dilakukan mulai tanggal 1 November 2001 dan berakhir pada tanggal 15 November 2001. Dari 271 kuesioner yang dikirim, 271 kuesioner yang kembali. Namun 11 buah kuesioner tidak dapat diproses karena pengisiannya yang tidak lengkap. Sehingga hanya 260 kuesioner yang dapat dianalisis

Ringkasan pengiriman kuesioner dan pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

	Jumlah
Kuesioner yang dikirim	271
Kuesioner yang kembali	271
Kuesioner yang digugurkan	11
Kuesioner yang dianalisis	260

Sumber : data yang diolah, Desember 2001

Adapun profil dari 260 responden, tersaji dalam data deskriptif. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data tentang jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, status perkawinan dan penghasilan. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al.,1995). Data ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

4.2. Data Analisis Statistik Deskriptif

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al.,1995). Data ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Tabel 6 : Profil Responden

VARIABEL		JUMLAH	PERSEN
UMUR	KURANG DARI 20 TH	42	16.2
	ANTARA 20 TH - 30 TH	126	48.5
	ANTARA 30 TH - 40 TH	92	35.4
TOTAL		260	100
JENIS KELAMIN	PEREMPUAN	156	60
	LAKI-LAKI	104	40
TOTAL		260	100
PEKERJAAN	BELUM BEKERJA	35	13.5
	PEG. SWASTA	93	35.8
	PENGUSAHA	83	31.9
	PNS/ ABRI	34	13.1
	LAIN-LAIN	15	5.8
TOTAL		260	100
PENDIDIKAN	SMP	10	3.8
	SMA	62	23.8
	AKADEMI	88	33.8
	SARJANA	59	22.7
	S2	41	15.8
TOTAL		260	100
STATUS PERKAWINAN	KAWIN	105	40.4
	TIDAK KAWIN	153	58.8
	DUDA/JANDA	2	0.8
		260	100
PENGHASILAN	KURANG DARI Rp 500.000	84	32.3
	ANTARA Rp 501.000- Rp 1000.000	122	46.9
	ANTARA Rp 10001.000- Rp 2000.000	35	13.5
	ANTARA Rp 2001.000- Rp 4000.000	13	5
	DI ATAS Rp 4001.000	6	2.3
TOTAL		260	100

Sumber : data primer yang diolah, Desember 2001

Usia responden terbanyak adalah antara 20 tahun sampai 30 tahun, yaitu sebesar 48.5 % disusul usia antara 30 tahun sampai 40 tahun sebanyak 35.4%, dan

kemudian di bawah 20 tahun sebanyak 16.1%. terlihat bahwa sebagian besar responden adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 60% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 40%. Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35.8%, kemudian sebagai wiraswasta sebanyak 31.9%. Disusul responden yang belum bekerja sebesar 13.5%. Sedangkan jika dilihat dari pendidikan responden terlihat bahwa, mayoritas responden berpendidikan akademi sebanyak 33.8%, kemudian disusul sarjana dan SMU yaitu sebesar 22.7% dan 23.8%. Status perkawinan dari responden adalah 58.8% tidak kawin, sedangkan 40.2% kawin sedangkan duda atau janda hanya 0.8%. Adapun penghasilan dari responden adalah 46.9% berpenghasilan antara Rp501.000 sampai Rp 1000.000 sedangkan kurang dari Rp 500.000 sebesar 32.3%.

4.3. Proses Pengujian

Analisis data bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini data diambil dengan menggunakan angket, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk kelayakan angket. Pengujian tersebut berupa uji *reliability* dan uji *validitas* angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisa data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *Goodness of fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis.

4.3.1. Uji reliabilitas dan Validitas Angket

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket. Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat bahwa hasil korelasi Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0.7 (lihat tabel) untuk empat variabel penelitian yaitu : variabel kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Karena angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi Alpha dari Cronbach di atas 0.7 (Singgih, 2000), maka dapat disimpulkan, hasil pengujian angket reliabel.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil *corelasi* untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* seperti pada tabel. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000) terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid. Adapun ringkasan hasil pehitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 : Ringkasan Hasil Terhitungan Realibilitas dan Validitas

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator <i>Correlation Adjusted item-total</i>
Kualitas Pelayanan	0.8321	X1	0.8033
		X2	0.5292
		X3	0.6295
		X4	0.5152
		X5	0.7563
Kualitas Kinerja Pelayanan	0.9115	X6	0.8114
		X7	0.8818
		X8	0.7922
		X9	0.6435
		X10	0.8109
Kualitas Produk	0.9147	X11	0.8124
		X12	0.7367
		X13	0.8419
		X14	0.6662
		X15	0.8621
Kepuasan Pelanggan	0.8183	X16	0.6389
		X17	0.4889
		X18	0.6888
		X19	0.6928
		X20	0.6135

Sumber : Data yang diolah, Desember 2001

4.3.2. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

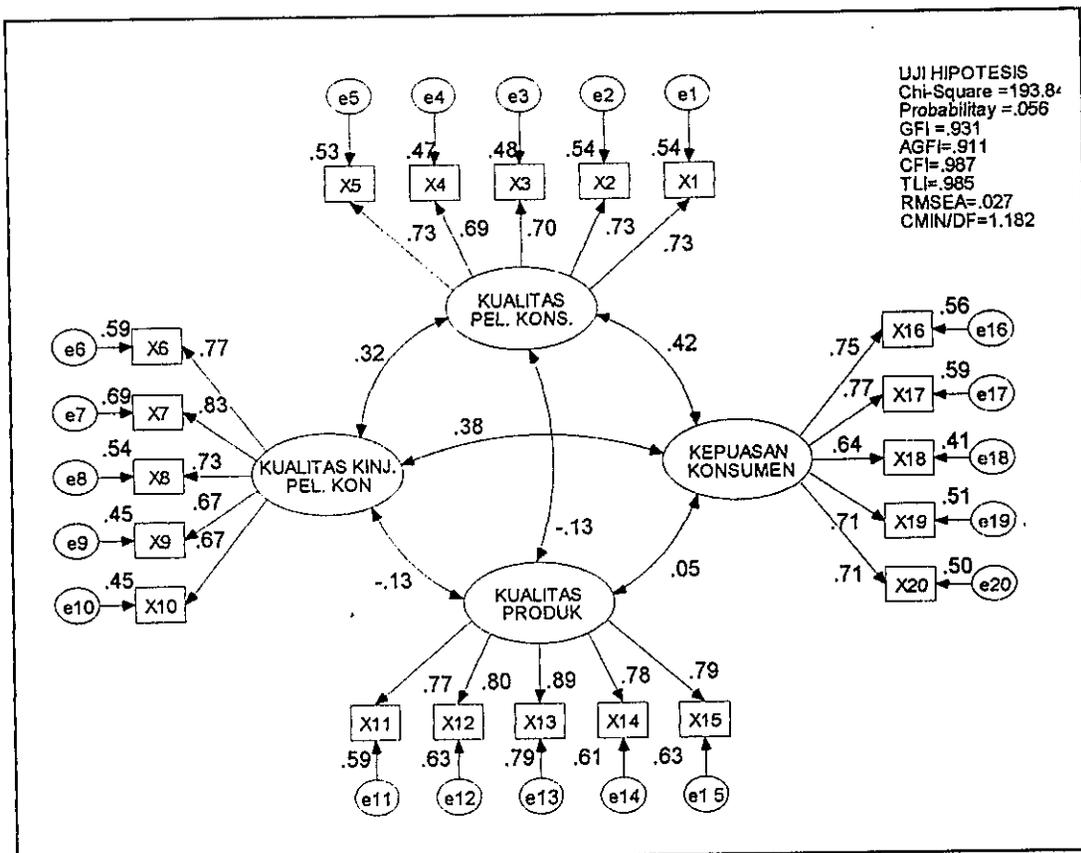
Analisis Faktor Konfirmatory yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Untuk tujuan ini empat variabel

diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. *Variable construct 1*, yaitu variabel Dimensional Kualitas pelayanan.
2. *Variable construct 2*, yaitu variabel Dimensional Kualitas kinerja pelayanan.
3. *Variable construct 3*, yaitu variabel Dimensional kualitas produk.
4. *Variable construct 4*, yaitu variabel Dimensional Kepuasan pelanggan.

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di gambar di bawah ini.

Gambar 6 : *Confirmatory Factor Analysis Variabel Independent dan Dependen*



Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan. Adapun hasil interpretasi sebagai berikut:

Uji *Goodnes of fit* dari model yang disajikan dapat disarikan sebagai berikut;

Tabel 8 : *Goodness of fit*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	0 (Ideal)	193.84	
Probability	> 0.05	0.054	Baik
GFI	> 0.90	0.931	Baik
AGFI	> 0.90	0.911	Baik
CFI	> 0.95	0.987	Baik
TLI	> 0.95	0.985	Baik
RMSEA	< 0.08	0.027	Baik
CMIN/DF	< 2.00	1.182	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah, Desember 2001

Pengujian yang menggunakan *Confirmatory factor analysis* untuk mengetahui unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.054, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima.

Dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki, ternyata nilai *Critical Ratio* sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1.96. *Critical Ratio* atau C.R. CR adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen (tabel 4.3.2.2) menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0.40, karena menurut Hair (1995) syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0.4. Hasil ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 9 : *Regression Weights* Pengukuran Model Variabel Independent dan Variabel Dependen

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X5	←	KUAL_PEL_KONS.	1.000	0.728			
X4	←	KUAL_PEL_KONS.	0.993	0.687	0.099	10.031	0.00
X3	←	KUAL_PEL_KONS.	1.127	0.696	0.111	10.155	0.00
X2	←	KUAL_PEL_KONS.	1.269	0.733	0.119	10.647	0.00
X1	←	KUAL_PEL_KONS.	1.128	0.732	0.106	10.639	0.00
X10	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.000	0.669			
X9	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.089	0.668	0.117	9.342	0.00
X8	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.154	0.733	0.114	10.100	0.00
X7	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.232	0.831	0.111	11.069	0.00
X6	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.173	0.765	0.112	10.449	0.00
X15	←	KUALITAS_PRODUK	1.000	0.794			
X14	←	KUALITAS_PRODUK	1.003	0.781	0.074	13.584	0.00
X13	←	KUALITAS_PRODUK	1.083	0.89	0.068	15.928	0.00
X12	←	KUALITAS_PRODUK	1.070	0.796	0.077	13.916	0.00
X11	←	KUALITAS_PRODUK	0.999	0.767	0.075	13.275	0.00
X16	←	KEP_KONSUMEN	1.000	0.751			
X17	←	KEP_KONSUMEN	1.213	0.766	0.106	11.481	0.00
X18	←	KEP_KONSUMEN	0.84	0.638	0.087	9.605	0.00
X19	←	KEP_KONSUMEN	1.060	0.711	0.099	10.713	0.00
X20	←	KEP_KONSUMEN	0.974	0.709	0.091	10.678	0.00

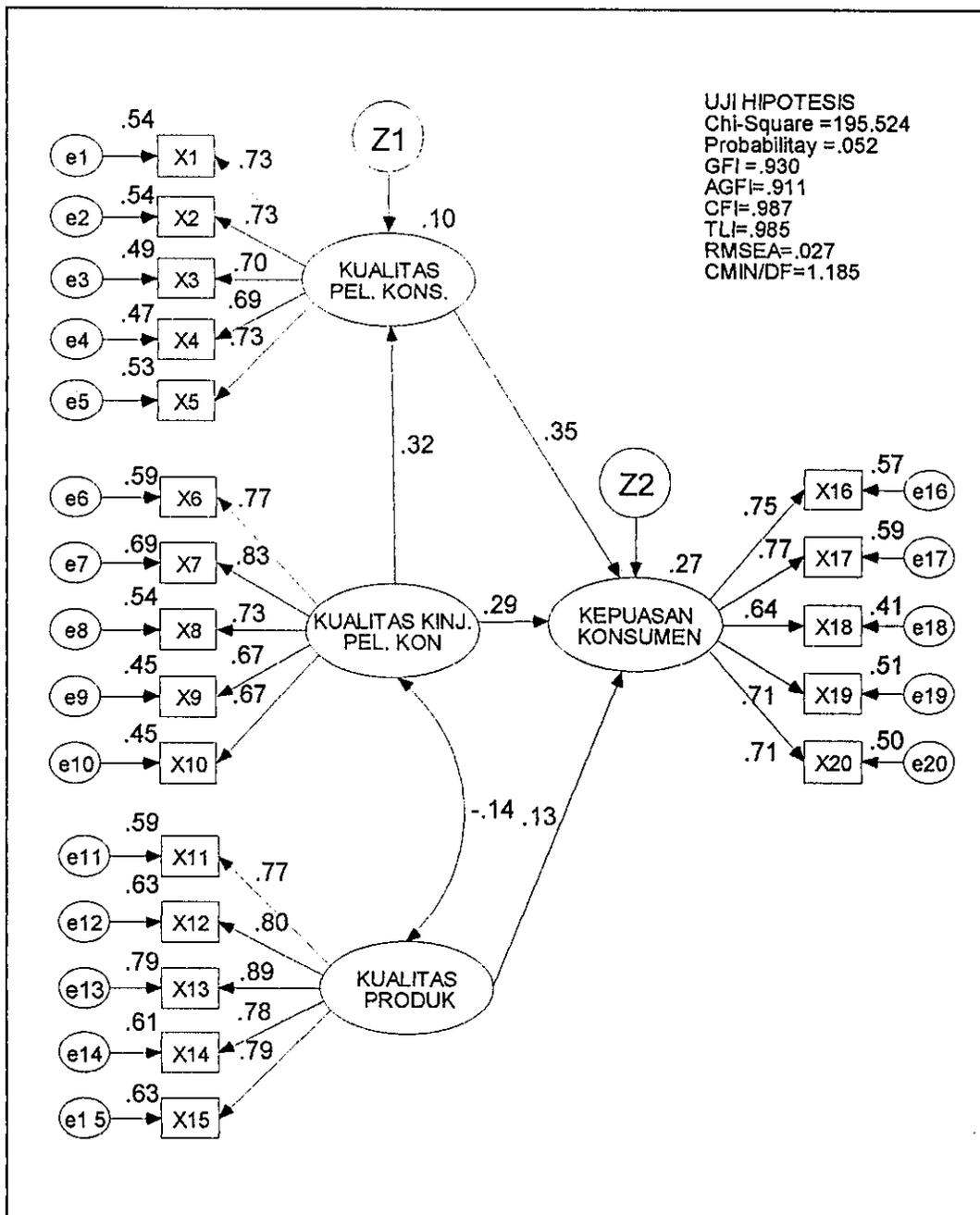
Sumber : Data yang diolah, Desember 2001

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *eksogen*., terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.3.3. Structural Equation Model

Langkah analisis selanjutnya setelah faktor konfirmatori konstruk penelitian, adalah analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.2.3 dan tabel 4.2.3.5 sebagai berikut:

Gambar 7: Structural Equation Model



Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi

SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji *Outliers*
3. Pengujian Terhadap Nilai Residual
4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
5. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas
6. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.3.4 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.3.4.1. Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. Hasil dari analisis seperti tersaji didalam tabel 4.2.4.1

Tabel 10 : Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	1.000	10.000	-0.347	-2.283	0.303	0.998
X19	1.000	10.000	-0.372	-2.449	0.174	0.572
X18	2.000	10.000	-0.360	-2.371	-0.024	-0.078
X17	1.000	10.000	-0.321	-2.113	-0.123	-0.403
X16	2.000	10.000	-0.138	-0.912	-0.164	-0.540
X11	2.000	9.000	0.023	0.154	-1.440	-4.740
X12	1.000	9.000	-0.058	-0.380	-1.469	-4.834
X13	1.000	9.000	0.116	0.764	-1.088	-3.580
X14	1.000	10.000	0.015	0.101	-1.250	-4.113
X15	1.000	10.000	0.030	0.198	-1.071	-3.526
X6	2.000	10.000	-0.155	-1.019	-0.329	-1.084
X7	2.000	10.000	-0.310	-2.043	0.048	0.156
X8	1.000	10.000	-0.275	-1.813	0.077	0.255
X9	1.000	10.000	-0.308	-2.028	-0.235	-0.775
X10	3.000	10.000	-0.256	-1.686	-0.462	-1.521
X1	2.000	10.000	-0.355	-2.340	-0.009	-0.029
X2	1.000	10.000	-0.314	-2.065	0.133	0.436
X3	2.000	10.000	-0.350	-2.302	-0.252	-0.830
X4	3.000	10.000	-0.128	-0.845	-0.076	-0.250
X5	3.000	9.000	-0.299	-1.967	-0.148	-0.487
Multivariate					11.989	1.694

Sumber : Data yang diolah, Desember 2001

Critical ratio yang digunakan sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%.

Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena harga CR Skew berada pada harga range antara ± 2.58 . Karena syarat data terdistribusi normal jika nilai CR Skew tidak lebih ± 2.58 . Uji normalitas ini terdiri terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariat*, dimana dalam uji normalitas *multivariat* beberapa variabel secara bersama-sama dalam analisis akhir.

4.3.4.2. Uji *Outliers*

Outliers adalah data observasi yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al., 1995).

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al., 1995). Observasi-observasi yang memiliki score $\geq \pm 3,0$ (1%) dikategorikan *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstrak variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 11

Tabel 11 : *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	260	-2.78671	2.24922	3.14E-16	1.0000000
Zscore(X2)	260	-2.73421	2.30759	-1.8E-16	1.0000000
Zscore(X3)	260	-2.79449	1.99738	2.54E-15	1.0000000
Zscore(X4)	260	-2.41619	2.27694	1.45E-15	1.0000000
Zscore(X5)	260	-2.36618	1.87176	-4.5E-16	1.0000000
Zscore(X6)	260	-2.57169	2.14119	-8.0E-16	1.0000000
Zscore(X7)	260	-2.64939	2.21875	-2.9E-16	1.0000000
Zscore(X8)	260	-2.89879	2.26344	-2.5E-15	1.0000000
Zscore(X9)	260	-2.63306	2.35186	5.75E-16	1.0000000
Zscore(X10)	260	-2.17108	2.05498	1.25E-15	1.0000000
Zscore(X11)	260	-1.46402	1.63787	-7.4E-16	1.0000000
Zscore(X12)	260	-1.88502	1.55130	6.26E-16	1.0000000
Zscore(X13)	260	-2.04933	1.74640	-7.3E-16	1.0000000
Zscore(X14)	260	-1.96192	2.08649	-6.5E-16	1.0000000
Zscore(X15)	260	-2.13106	1.99357	-1.0E-15	1.0000000
Zscore(X16)	260	-2.60018	2.53598	-9.3E-16	1.0000000
Zscore(X17)	260	-2.70145	2.15369	-8.1E-16	1.0000000
Zscore(X18)	260	-2.92531	2.26637	-1.7E-15	1.0000000
Zscore(X19)	260	-2.97400	2.18858	-7.6E-16	1.0000000
Zscore(X20)	260	-2.94909	2.64772	-3.2E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	260				

Sumber : Data yang diolah, Desember 2001

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* dapat diketahui bahwa harga Z berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, namun diantara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah

digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T.,2000). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan 20 variabel bebas yaitu $\chi^2 (20; 0.001)= 45.31$. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 45.31 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

4.3.4.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar

Nilai Determinan Matrik Kovarian 6.0548e+005 atau 605.485.
--

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

4.3.4.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual bertujuan mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dapat diterima tanpa perlu adanya modifikasi dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$, pada taraf signifikansi 1% dari hasil penelitian ini tidak ada nilai residual yang diatas ± 2.58 , (Hair,et al. 1995).

Hasil pengujian ini dapat dilihat dapat dilihat pada Tabel 4.2.4.4

4.3.4.5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 13 :Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeks*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	0(ideal)	195.3524	Baik
Probability	> 0.05	0.052	Baik
GFI	> 0.90	0.930	Baik
AGFI	> 0.90	0.911	Baik
CFI	>0.95	0.981	Baik
TLI	>0.95	0.985	Baik
RMSEA	< 0.08	0.027	Baik
CMIN/DF	< 2.00	1.185	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah, Desember 2001

Hasil dari pengujian yang menggunakan *Structure equation model*, menunjukkan probabilitas sebesar 0.052. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima.

4.3.4.6. Evaluasi atas *Regression Weights* untuk Uji Kausalitas

Untuk mengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t- hitung (dalam AMOS t-hitung identik dengan CR)

Tabel 14: *Standarized Regression Weights Structural Equation Model*

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
KUAL_PEL_KONS.	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	0.297	0.319	0.071	4.189	0.00
KEP_KONS.	←	KUAL_PEL_KONS.	0.396	0.348	0.087	4.563	0.00
KEP_KONS.	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	0.303	0.286	0.079	3.809	0.00
KEP_KONS.	←	KUALITAS_PRODUK	0.09	0.133	0.044	2.049	0.04
X5	←	KUAL_PEL_KONS.	1.000	0.729			
X4	←	KUAL_PEL_KONS.	0.99	0.685	0.099	10.020	0.00
X3	←	KUAL_PEL_KONS.	1.126	0.696	0.111	10.172	0.00
X2	←	KUAL_PEL_KONS.	1.265	0.732	0.119	10.644	0.00
X1	←	KUAL_PEL_KONS.	1.128	0.733	0.106	10.661	0.00
X10	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.000	0.669			
X9	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.088	0.668	0.116	9.346	0.00
X8	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.153	0.733	0.114	10.105	0.00
X7	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.231	0.831	0.111	11.075	0.00
X6	←	KUAL_KINJ_PEL_KON	1.172	0.765	0.112	10.454	0.00
X15	←	KUALITAS_PRODUK	1.000	0.794			
X14	←	KUALITAS_PRODUK	1.002	0.781	0.074	13.604	0.00
X13	←	KUALITAS_PRODUK	1.081	0.889	0.068	15.940	0.00
X12	←	KUALITAS_PRODUK	1.068	0.795	0.077	13.920	0.00
X11	←	KUALITAS_PRODUK	0.999	0.767	0.075	13.305	0.00
X16	←	KEP_KONS.	1.000	0.752			
X17	←	KEP_KONS.	1.213	0.767	0.105	11.526	0.00
X18	←	KEP_KONS.	0.84	0.639	0.087	9.641	0.00
X19	←	KEP_KONS.	1.060	0.712	0.099	10.754	0.00
X20	←	KEP_KONS.	0.974	0.71	0.091	10.719	0.00

Sumber : Data yang diolah, Desember 2001

Dari tabel 4.2.4.6 terlihat bahwa seluruh hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96. Dengan menggunakan untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa - hipotesa dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

4.3.4.7. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing – masing indikator tersebut mengindikasi sebuah konstruk. Pengujian realibilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

a. *Composite Reliability (Construct Realibility).*

b. *Varian Extrated*

a. *Construct Realibility.*

Persamaan *Construct Realibility*

$$CR = \frac{(\sum Std\ loading)^2}{(\sum Std\ loading)^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings.

Kualitas Pelayanan = 0.73+0.73+0.70+0.69+0.73 = 3.58

Kualitas kinerja Pelayanan = 0.77+0.83+0.73+0.67+0.67 = 3.67

$$\text{Kualitas Produk} = 0.71+0.80+0.89+0.78+0.79 = 3.97$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0.75+0.77+0.64+0.71+0.71 = 3.58$$

Sum of Measurement Error

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 0.46+0.46+0.51+0.53+0.47 = 2.43$$

$$\text{Kualitas kinerja Pelayanan} = 0.41+0.31+0.46+0.55+0.55 = 2.28$$

$$\text{Kualitas Produk} = 0.41+0.37+0.31+0.39+0.37 = 1.9$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0.43+0.41+0.59+0.49+0.50 = 2.42$$

Reliability Computation

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{(3.58)^2}{(3.58)^2 + 2.43} = 0.84$$

$$\text{Kualitas Kinerja Pelayanan} = \frac{(3.67)^2}{(3.67)^2 + 2.28} = 0.86$$

$$\text{Kualitas Produk} = \frac{(3.97)^2}{(3.97)^2 + 1.9} = 0.89$$

$$\text{Kepuasan konsumen} = \frac{(3.58)^2}{(3.58)^2 + 2.42} = 0.84$$

Sum Square Standart Loading

Kualitas Pelayanan	$= 0.73^2+0.73^2+0.70^2+0.69^2+0.73^2$	$= 2.56$
Kualitas kinerja Pelayanan	$= 0.77^2+0.83^2+0.73^2+0.67^2+0.67^2$	$= 2.71$
Kualitas Produk	$= 0.71^2+0.80^2+0.89^2+0.78^2+0.79^2$	$= 3.15$
Kepuasan Konsumen	$= 0.75^2+0.77^2+0.64^2+0.71^2+0.71^2$	$= 2.56$

Persamaan Varian Extract Computation

$$\text{CR} = \frac{\Sigma (\text{Std loading}^2)}{\Sigma (\text{Std loading}^2) + \Sigma E_j}$$

Varian Extract Computation

Kualitas Pelayanan	$= \frac{2.56}{2.56 + 2.43}$	$= 0.51$
Kualitas kinerja Pelayanan	$= \frac{2.71}{2.71 + 2.28}$	$= 0.54$
Kualitas Produk	$= \frac{3.15}{3.15 + 1.9}$	$= 0.62$
Sikapkepuasan Konsumen	$= \frac{2.56}{2.56 + 2.42}$	$= 0.51$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0.70 , walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari enam variabel bentukan yang diuji semuanya mempunyai nilai diatas 0.7. Keseluruhan perhitungan uji realibilitas dalam penelitian ini mendapat menkonfirmasi bahwa pengukuran realibilitasnya pada penelitian ini dapat diterima.

Perhitungan *Variance Extract* dapat dilihat pada *variance extract computation*, nilai *variance extract* yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan mempunyai nilai 0.5 sehingga dapat disimpulkan hasil pengukuran *variance extract* cukup baik.

4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap full model dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 4.2.2., keseluruhan model dapat diterima dengan baik (seperti terlihat pada tabel 4.2.5.6) .Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square = 95.524 probabilitas = 0.052 ; CMIN/ df = 1.185 GFI = 0.930 ; AGFI = 0.911 :TLI = 0.985: CFI = 0.981 dan RMSEA = 0.027 . Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.4.1. Pengujian Hipotesis I

Hipotesis pertama (H1) adalah: **Jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka kepuasan konsumen semakin tinggi.**

Variabel kualitas pelayanan dibentuk dari indikator-indikator: wujud penampilan, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati. Sedangkan variabel kepuasan konsumen dibentuk dari indikator: kepercayaan pelanggan, kedekatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, kenyamanan pelanggan, keramahan karyawan dan komunikasi karyawan.

Parameter estimasi antara variabel isi pesan dengan efektifitas iklan yang dibentuk menghasilkan nilai CR 4.563. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq \pm 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*. Dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0.000, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_1 diterima.

Penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan telah banyak dilakuakn oleh beberapa peneliti antara lain oleh Jo Ann M Duffy dan Alice (1998). Dalam penelitian tersebut mempelajari tiga komponen yaitu : kualitas pelayanan, kepuasan hidup dan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut diperkuat oleh Cronin & Taylor (1992) dan oleh Seiness (1993). Dari hasil penelian ini terhukti bahwa hipotesis yang menyatakan : Jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka kepuasan pelayanan

semakin tinggi, diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang sudah dilakukan.

4.4.2. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis pertama (H2) adalah: **Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelayanan.**

Variabel kualitas kinerja pelayanan terdiri dari variabel indikator; Standar kinerja, penilaian kinerja, distribusi barang, kejelasan mutu barang dan kemampuan karyawan. Sedangkan variabel kepuasan konsumen dibentuk dari indikator: kepercayaan pelanggan, kedekatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, kenyamanan pelanggan, keramahan karyawan dan komunikasi karyawan.

Parameter estimasi antara variabel frekwensi pengulangan dengan efektifitas suatu iklan yang dibentuk menghasilkan nilai CR 3.809. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq \pm 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ diterima pada tingkat signifiansi 5% Dapat juga dilihat dari *P-value*. Dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0.000 karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H₂ diterima.

Hasil penelitian yang dilakukan Zeithaml, Pasuraman dan Berry (1990) adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Spreng, Machenzie, Olshssky (1998) menyatakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dan bila

tidak maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam penelitian hasil dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga penelitian ini memperkuat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

4.4.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis pertama (H3) adalah: **Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka kualitas pelayanan konsumen semakin tinggi.**

Variabel Variabel kualitas kinerja pelayanan terdiri dari variabel indikator; Standar kinerja, penilaian kinerja, distribusi barang, kejelasan mutu barang dan kemampuan karyawan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dibentuk dari indikator-indikator: wujud penampilan, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati.

Parameter estimasi antara variabel efektifitas iklan dengan sikap dibentuk menghasilkan nilai CR 4.189 Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq \pm 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari P- *value*. Dari penelitian ini di dapat P- *value* sebesar 0.000, karena P- *value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H₃ diterima.

Kinerja didefinisikan oleh Alford, Sharrel (1996) adalah sebagai seberapa baik (kualitas) pemberi jasa menyajikan setiap langkah dalam proses pelayanan atau dengan kata lain, untuk mengukur kualitas pelayanan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menghasilkan

kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dari dua pernyataan yang disampaikan oleh Alford, Sharrel dan Cronin, Taylor yang intinya mengatakan bahwa kinerja pelayanan merupakan alat untuk mengukur kualitas pelayan sedangkan kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan, serta hasil dari penelitian Zeithaml, Pasuraman dan Berry (1990) yang menyatakan bahwa faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut adalah kualitas produk kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya maka dapat dibuat suatu hipotesis bahwa kualitas kinerja pelayanan akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas kinerja pelayanan dengan kualitas pelayanan.

4.4.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis pertama (H4) adalah: **Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

Variabel kualitas produk terdiri dari variabel indikator : mutu, jaminan, kenyamanan, keamanan dan kemudahan. Sedangkan variabel kepuasan konsumen dibentuk dari indikator: kepercayaan pelanggan, kedekatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, kenyamanan pelanggan, keramahan karyawan dan komunikasi karyawan.

Parameter estimasi antara variabel efektifitas iklan dengan Niat beli dibentuk menghasilkan nilai CR 2.049 Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq \pm 1.96$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P- value*. Dari penelitian ini di dapat *P- value* sebesar 0.04, karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_4 diterima.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Olson & Jacoby (1972), Hoch & Ha (1986) yang menyimpulkan bahwa makna ganda pada hakiki kualitas produk atau jasa diharapkan berlaku sebagai penengah pada dampak antara kepuasan dan loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga akan menyebabkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini ternyata memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Olson dan kawan-kawan.

Tabel 15 : Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka kepuasan konsumen semakin tinggi.	Diterima
H2	Smakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelayanan.	Diterima
H3	Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka kualitas pelayanan konsumen semakin tinggi.	Diterima
H4	Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan	Diterima

4.5. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh yang pertama adalah analisis pengaruh langsung. Adapun hasil dari perhitungan komputasi dengan program Amos adalah sebagai berikut :

Tabel 16 : Analisis Pengaruh

**Standardized Direct Effects –
Estimates**

	KUAL_ PRODUK	KUAL. KINJ._PEL. KON	KUAL_PEL. KONS.
KUAL_PEL. KONS.	0	0.319	0
KEP_KONSUMEN	0.133	0.286	0.348

**Standardized Indirect
Effects – Estimates**

	KUAL_ PRODUK	KUAL. KINJ._PEL. KON	KUAL_PEL. KONS.
KUAL_PEL. KONS.	0	0	0
KEP_KONSUMEN	0	0.111	0

**Standardized Total Effects –
Estimates**

	KUAL_ PRODUK	KUAL. KINJ._PEL. KON	KUAL_PEL. KONS.
KUAL_PEL. KONS.	0	0.319	0
KEP_KONSUMEN	0.133	0.397	0.348

Sumber : data yang diolah

Dari hasil penelitian ini ternyata pengaruh langsung kualitas produk, kualitas kinerja pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.133, 0.286 dan 0.348. dengan demikian variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh yang relatif lebih besar dibanding kualitas produk dan kualitas kinerja pelayanan. Sedangkan kualitas kinerja pelayanan memberi pengaruh sebesar sebesar 0.319 terhadap kualitas pelayanan. Hasil analisis pengaruh tidak langsung dalam penelitian

ini adalah kualitas kinerja pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.111.

Dilihat dari hasil penelitian pengaruh *total effect*, pengaruh *total* merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini hasil pengaruh kualitas produk, kualitas kinerja pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.133, 0.397 dan 0.348. Dengan demikian variabel kualitas kinerja pelayanan memberi pengaruh yang relatif lebih besar dibanding kualitas produk dan kualitas pelayanan.

4.6. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan pengujian hubungan kausalitas dari delapan hipotesis dengan hasil menunjukkan keseluruhan hipotesis diterima. Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit*, didapat hasil bahwa model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Pada bab 5 akan dibahas kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial.

B A B V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Studi mengenai kepuasan konsumen dalam penelitian ini difokuskan pada 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu : variabel independen kualitas pelayanan, variabel kualitas kinerja pelayanan dan kualitas produk serta variabel dependen kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam ke empat variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang akan diuraikan pada bab V ini bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan Setiap Hipotesis

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari 4 (empat) hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structure Equation Model* dengan menggunakan program statistik AMOS 4.00. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesa tersebut.

5.1.1. Kesimpulan mengenai Hipotesis 1

Hipotesis pertama H1 : Jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka kepuasan pelayanan semakin tinggi.

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari variabel indikator : wujud penampilan, kehandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati. Sedangkan kepuasan pelanggan terdiri dari variabel indikator kepercayaan pelanggan kedekatan pelayanan, keramahan karyawan dan komunikasi karyawan.

Dari hasil penelian ini terhukti bahwa hipotesis yang menyatakan : Jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka kepuasan pelayanan semakin tinggi, diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang sudah dilakukan.

5.2.2. Kesimpulan mengenai Hipotesis 2

Hipotesis dua H2 : Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan

Variabel kinerja pelayanan terdiri dari variabel indikator standar kinerja, penilaian kerja dan distribusi, kejelasan mutu barang dan kemampuan karyawan. Sedangkan kepuasan pelanggan terdiri dari variabel indikator kepercayaan pelanggan dan kedekatan pelayanan, keramahan karyawan dan komunikasi karyawan.

5.2.3. Kesimpulan mengenai Hipotesis 3

Hipotesis ketiga H3 : Jika kualitas kinerja semakin tinggi, maka kualitas pelayanan semakin tinggi

Variabel kualitas kinerja pelayanan terdiri dari variabel indikator standar kinerja , penilaian kerja dan distribusi, kejelasan mutu barang dan kemampuan karyawan. Sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari variabel indikator wujud penampilan, kehandalan, daya tanggap, keyakinan dan distribusi.

Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas kinerja pelayanan dengan kualitas pelayanan.

5.2.4. Kesimpulan mengenai Hipotesis 4

Hipotesis ketiga H4 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan

Variabel kualitas produk terdiri dari variabel indikator mutu, jaminan tidak cacat, keyamanan, keamanan dan kemudahan. Sedangkan kepuasan pelanggan terdiri dari variabel indikator kepercayaan pelanggan dan pelayanan, keramahan karyawan dan komunikasi karyawan.

5.3 Kesimpulan mengenai masalah penelitian

Hasil analisis uji reliabilitas dan validitas disimpulkan bahwa angket sebagai alat untuk mengambil data telah diuji reliabilitas dan validitasnya dengan hasil reliabel dan valid. Sedangkan hasil analisis *confirmatory factor analysis*, maka dapat diketahui bahwa semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima/tidaknya indikator sebagai indikator faktor laten yaitu $\geq 0,40$. Hal ini berarti dari 20 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semua indikatornya diterima karena memenuhi signifikan pada taraf signifikansi 5%. Penerimaan indikator ini didukung oleh hasil penelitian Johnson (1998) tentang indikator kualitas pelayanan, Fornell (1996) tentang kepuasan pelanggan, Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al, 1993) tentang kualitas kinerja produk. Disamping itu dari analisis yang menggunakan

program komputasi AMOS 4.0 diuji pula asumsi-asumsi yang harus dipenuhi, seperti normalitas data, multikolinieritas dan *outlier* dengan hasil memenuhi semua asumsi.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputasi AMOS 4.0, dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kesimpulan masalah penelitian 1, yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
2. Kesimpulan masalah penelitian 2, yaitu bagaimana pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas kinerja pelayanan dengan kualitas pelayanan.
3. Kesimpulan masalah penelitian 3, yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
4. Kesimpulan masalah penelitian 4, yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas kinerja pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang disusun dalam penelitian ini diterima sebagai model dalam analisis kepuasan konsumen.

5.4 Implikasi Teoritis

Beberapa peneliti antara lain oleh Jo Ann M Duffy dan Alice (1998) mempelajari tiga komponen yaitu : Kualitas pelayanan, kepuasan hidup dan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut diperkuat oleh Cronin & Taylor (1992) dan oleh Seiness (1993). Sedangkan faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Pasuraman dan Berry (1990) adalah kualitas produk kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Spreng, Machenzie, Olshssky (1998) menyatakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dan bila tidak maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kinerja didefinisikan oleh Alford,Sharrel (1996) adalah sebagai seberapa baik (kualitas) pemberi jasa menyajikan setiap langkah dalam proses pelayanan atau dengan kata lain, untuk mengukur kualitas pelayanan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dari dua pernyataan yang disampaikan oleh Alford, Sharrel dan Cronin, Taylor yang intinya mengatakan bahwa kinerja pelayanan merupakan alat untuk mengukur kualitas pelayan sedangkan kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan, serta hasil dari penelitian Zeithaml, Pasuraman dan Berry (1990) yang menyatakan bahwa faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurutnya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan

biaya maka dapat dibuat suatu hipotesis bahwa kualitas kinerja pelayanan akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Dari model yang diajukan berdasarkan kerangka teoritis dan diuji dengan program AMOS 4.0 yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan dan kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan serta hubungan yang signifikan positif antara kualitas kinerja pelayanan dengan kualitas pelayanan. Penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran, sehingga pengambilan keputusan untuk menyusun strategi dapat dilakukan.

5. 5. Implikasi Manajerial.

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kualitas pelayanan (wujud penampilan, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati/kepedulian), variabel kualitas kinerja pelayanan (standar kinerja, penilaian kinerja, distribusi kejelasan mutu barang dan kemampuan karyawan) Variabel kualitas produk (mutu, jaminan/ tidak cacat, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (kepercayaan pelanggan, kedekatan pelanggan, keramahan karyawan dan komunikasi karyawan).

Dari hasil analisis total efek dan efek langsung dapat dibuat rekomendasi manajemen adalah sebagai berikut.

Rekomendasi Manajemen :

- a. Diperlukan standar kerja yang baku dan jelas terhadap kinerja pelayanan yang baik dibutuhkan bagi pelanggan maupun tim pemasar seperti wiraniaga serta dapat diukur melalui jangka waktu (prosedur dan tahapan), ketepatan, keberhasilan terhadap pelayanan pelanggan.
- b. Secara internal manajemen melakukan pengawasan yang handal dan baik untuk menilai kinerja pelayanan, sedangkan eksternal dibentuk lembaga pengawasan melalui lembaga konsumen yang independen untuk menilai kinerja pelayanan. Disini dapat diukur seberapa besar keberhasilan penanganan terhadap pelayanan baik keluhan/ aduan ataupun pelayanan distribusi air yang baik.
- c. Peralatan fisik dan peralatan visual serta karyawan tim pemasar dalam wujud penampilan, diharapkan dapat tersesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui pembaharuan peralatan, perawatan alat-alat.
- d. Keandalan maupun keyakinan terhadap ketepatan waktu ketepatan pelayanan, ketepatan atas janji dengan pelanggan. Untuk tujuan tersebut maka pihak perusahaan perlu mengadakan training/ pelatihan bagi karyawan teknis maupun non teknis dalam memperluas pengetahuan pemasaran yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan dan memuaskan pelanggan.
- e. Meningkatkan empati ataupun kepedulian terhadap konsumen melalui program-program sosial ataupun secara langsung di lapangan.

5.6.Limitasi.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah variabel indikator yang membentuk variabel bentukan sangat terbatas, hanya terdiri dari 20 indikator. Ada kemungkinan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik jika dilakukan pada lebih dari satu 20 indikator yang diteliti dan juga model yang lebih dikembangkan lagi.

5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.

Dalam melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada produk jasa sebaiknya dilakukan dengan melanjutkan penelitian ini dengan mengeksplor nilai kepuasan pelayanan (customer satisfaction value). Karena penelitian tersebut belum banyak dilakukan dan sangat menarik untuk diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Alford Bruce, Sherell Daniel L, "*The Role of Affect in costomer Judgements of Credence-Based Service*", Journal of Business Research, 37, p 71-84 New York, 1996.
- Anderson et al," *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, Finding from Sweden*" Journal of Marketing vol, July,1994
- Ardianto, Eka, "*Pengukuran Persepsi Kualitas layanan*", Forum manajemen Prasetya Mulya tahun ke 13 No. 70, tahun 1999/2000
- Basuswasta Dharmamesta," *Kepuasan Konsumen*", Kelola No.6/III/Mei 1984
- Basuswasta Dharmamesta," *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran*",Journal Ekonomi dan Bisnis, No: 1 VIII, Yogyakarta, 1993
- Bojanic DC,"*Quality Measurement in Profesional Service Firm*", Journal of Profesional Service Marketing,vol 7, No 2 ,1991.
- Brownel Eillen O,"*Magical Words Create Satisfaction and Loyalty*", The American Salesman , July, 1994.
- C.K.Prahalad and Venkatram Ramswamamy "*Co Opting Customer Competence*" "Havard Business Review January- February 2000.
- Cadotte,E R, Woodruff, RB and Jenkins, R L (1987),"*Expectations and Normin Models of Customer Satisfaction*" Journal of Marketing Research, Vol. 14 No 3, August, pp 304- 14.
- Chaston I," *Costomer Focused Marketing Action for Delivering Greater Internal and External Customer Statisfaction*", Mc Graw Hill Book Company, London, 1993
- Cooper Donald R and Emory C William "*Business Research Methodolog*" ,Mc Graw Hill, New York, 1995.
- Cronin,JJ,Jr and Taylor,SA (1992), "*Measuring Service Quality: Re-examination and Extention*" ,Journal of Marketing ,Vol. 56,pp. 55-68.
- Damodar Gujarati, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, 1993

- Delazier, M. Wayne, *The Marketing Communications Process*, *Mc Graw Hill*, 1986
- Djarwanto Ps, *Statistik Non Parametrik*, *BPFE, Yogyakarta*, 1985
- Donald J Campbell, Kathleen M Campbell, Hoben Chia, " *Merit Pay performance appraisal and individual motivation and analisis and aftermatic*" *Journal of human Resource Management*, vol 37 No 2 pp 131-146, 1988.
- Ducan Dale F et al," *Influences On Customer Use of Word of Mouth Recommendation Sources*", *Journal of The Academy of Marketing Sciencies* vol 25 No 4 P 283-295.
- Ducan Tom & Moriarty Sandra E, " *A Communication, Marketing Model for Managing Relationship*", *Journal of Marketing* , vol 62, p-1-13 , April, 1998.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* , *Penerbit Andi* , *Yogyakarta*, 1996
- Fandy Tjiptono, "Kiat menangani keluhan pelanggan", *Business News, Ruang Strategi Usaha* No 317 Tk VII pp 1-4 ,1996
- Ferdinand Augusty, " *Sructural Equation Modeling dalam penelitian manajemen*", 2000.
- Ferguson JM & SW Brown, *Relation ship Marketing & Assosiation Management*, 1991.
- Fornell, " *A National Customer Satisfaction Barometer*", *The Swedish Experen* ,1992.
- Fornell et al, " *The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding*", *Journal of Marketing* vol 60, p 7-18 Okt, 1996.
- Fuad Mas,ud, *Survey Kepuasan Pelanggan PDAM Kota madya Semarang*, Editor, 2000.
- Gleason Greg et al , " *Best Practice For Customer Satisfaction in Manufacturing Firm* ", *Sloan Management Review /Winter* ,1995.
- Hair et al, " *Multivariate Data Analisis*", *Prentice Hall, New Jersey* 1995.
- Hartline Michael D & Fornell " *The Management of Customer –Contact Service Employees And Empirical Investigation*", *Journal of Marketing Science*, vol 68 Okt, 1996.

- Hurly Robert F & Esletemi Hoonan "Alternative Indexes for Monitor Customer Perception of Servis Quality ; A comparison Evaluation, in Retail Context" , Journal of Academy of Marketing Science vol 26, p 201-209,1998.
- Jo Ann M Duffy, Alice Aktiva Ketchad, Journal of manajerial Issues, vol X No. 2 summer , pp 240-255, 1998
- Johnson Michael D,"Customer Orientation and Market Action "Library of Congress Cataloging in Publishing Data 1998.
- Levy Sheldon G,"Inferential Statistics in the behavioral Sciences", Prentice Hall, New York,1968.
- McCarthy, Perreault, Manajemen Pemasaran : sebuah Ancangan Manajerial Global, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- Mowen,JC.(1995), Customer Behavior, (Fourth dd.) ,Prentice Hall, inc, New Jersey.
- Oliver, RL. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions " , Journal of Marketing Research, Vol. 17 No. 4,November,pp. 460-69.
- Pasuraman, Valerie A Zeitham & LL.Berry," Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Reasearch", Journal of Marketing , p 44, 1985
- Pasuraman et al ,"Reassesment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", Journal of Marketing vol.58, p 111-124, 1994.
- Palan Kay M;"Relation ship Between Family Comunication and customer Activities of Adolescent, An Exploratory Investigation", Journal of Marketing vol 68, Okt 1996.
- Rich Gregory A " The Sales Manager as role model Effect on Trust, Job , Satisfaction and performance of Sales people", Journal of the Academy of Marketing Science, vol 25, No 4 p.319-328, 1997.
- Ramsey Rose mary P & Sohi Ravipreet S," Listening to your Customer, The Impact of Marketing" , Journal of Marketing vol 60, April 1998..
- Singgih Santoso " SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional " , PT Elex Media Komputindo , Jakatra 2001

- Redman Thomas C " *Improve Data Quality for Competitive Advantage* " Sloon Management Publication,1995.
- Spreng Richard A et al,"*Reexamination of Determinants of Consumer Satisfaction*", Journal of Marketing , vol 60 p. 15-32 July, 1996.
- Stephen Nancy & Gwinner Kevin P,"*Why don't some People Complain ?. A Cognitive Emotion Process Model of Customer Complaint Behavior*", Journal of Academy of Marketing Science, vol 26 p. 172-189.
- Sudjana, Teknik Analisis Regresi dan Korelasi, Penerbit Tarsito, Bandung, 1983
- Sukanto Reksohadiprodjo," *Manajemen Produksi dan Operasi*", Journal of Academy of Marketing Science , BPPE Yogyakarta,1994.
- Supranto J, Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan , *Bhineka Cipta* , 1997.
- Teas R.Keneth," *Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality, An Assesment of Reassessment*", Journal of Marketing vol 58, p132-139, 1994.
- Tax Stephen S et al," *Customer Evaluation of service Complaint Experience, Implication for Relation ship Marketing*", Journal of Marketing Science, vol 60, 1998.
- Taylor Shirley: "*The Effects of Filled waiting Time and Service Provider Control over The Delay on Evaluation s of Services*", Journal of The Academy of Marketing Science, vol 23 , p 38-48, 1998.
- Woodruff : *Customer value; " The Next Source for Competitive Advantage* " ,Journal of Academy of Marketing Science vol 25 No 2 p. 139-153, 1997.
- Yi, Y. "*A Critical Review of Customer Satisfaction*" in Zeithaml, V. A. (Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1989.
- Zeitham ,Valerie A et al, *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York, 1990.
- Zeitham, VA : Parasuraman, A and Berry LL, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, 1990