

658.83  
WIT  
m c.1

**MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN  
MELALUI PENGELOLAAN NILAI KONSUMEN  
DALAM RANGKA MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA PT. SUN STAR MOTOR SALATIGA)**

**TESIS**

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



Oleh :  
**Eunike Winarningsih**  
**NIM : C4A098152**

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



## SERTIFIKASI

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

Eunike Winarningsih  
20 Juni 2001

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN  
MELALUI PENGELOLAAN NILAI KONSUMEN  
DALAM RANGKA MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA PT. SUN STAR MOTOR SALATIGA)**

yang disusun oleh Eunike Winarningsih, NIM C4A098152  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Juli 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Syafrudin Budiningharto

Pembimbing Anggota



Drs. Djuwadi, MBA

Semarang, 6 Juli 2001  
Universitas Diponegoro Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo

## **MOTTO**

**BERSUKACITALAH dalam PENGHARAPAN,  
SABARLAH dalam KESESAKAN,  
dan BERTEKUNLAH dalam DOA.**

**(Roma 12:12)**

*Kupersembahkan untuk :  
Yang tercinta ayah dan ibu*

## ABSTRACT

In the bussiness competition, many organizations search for new ways to achieve and retain a competitive advantage. Past attempts have largely looked internally within the organization for improvement with product innovation and quality. Quality management became popular, and managers learned how to improve the quality of both their organization's products and internal operations processes. These efforts brought important performance improvements. Most quality tools help managers make internal process and product improvements.

The next major source for competitive advantage likely will come from more outward orientation toward consumers. Managers have been implored to consider their consumers when determining which improvements are needed. So the management can improve consumer satisfaction to achieve competitive advantage.

This study was held on PT. Sun Star Motor Salatiga, with a number of 100 respondents' sample. The descriptive result showed the profile of PT. Sun Star Motor Salatiga consumers were majority High School educated, PNS and private company employee jobs type with salary between 0,5 – 1 million. In general, we can categorize them in the middle class society.

This research was held with the purpose of analizing the partnership between PT. Sun Star Motor consumers throught the service quality. Then find the connection between the service quality, the satisfaction, and relationship oriented result in model form. We use the Structural Equation Model (SEM) to examine the hypothesis, which was operated by AMOS 4.01 programme. Using the goodness of fit and regression weight criteria did feasibility study.

The result of feasibility study showed that model in this research was suitable enough. The regression weight result showed that there was a positive relationship between the service quality and satisfaction, service quality gave positive influence indirect to the relationship-oriented variables. In other way the consumer's satisfaction, continuity commitment and sympathy effected loyalty. Satisfaction enrolled big influence to the customer's loyalty. Satisfaction is a main condition which has to be reached, because loyal consumer means consumer that satisfy.

## ABSTRAKSI

Dalam era persaingan ketat, banyak organisasi yang mencoba untuk mencari cara baru untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (keunggulan untuk tetap dapat *survive* dalam persaingan). Di masa-masa yang lalu usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan melakukan inovasi produk dan kualitas, mengembangkan *performance* melalui perubahan proses dan struktur produk.

Di masa yang akan datang untuk memperoleh keunggulan kompetitif cara tersebut di atas perlu disempurnakan atau lebih tepat bila diperbaharui kembali. Suatu metode yang perlu dikembangkan oleh organisasi pada masa yang akan datang adalah dengan melakukan strategi yang berorientasi pada konsumen atau dapat dikatakan pula dengan mempertimbangkan faktor konsumen untuk mencapai keunggulan kompetitif. Untuk itu maka perlu dilakukan suatu studi terhadap kepuasan konsumen.

Studi ini dilakukan di PT. Sun Star Motor Salatiga, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil deskriptif menunjukkan profil konsumen Mitsubishi L300 Minibus PT. Sun Star Motor Salatiga sebagian besar berpendidikan SMA, jenis pekerjaan sebagian besar sebagai PNS dan karyawan/i swasta dengan pendapatan antara Rp. 500.000,00 s/d Rp. 1.000.000,00. Secara umum dapat digolongkan pada kelas sosial golongan menengah.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis usaha membangun kepuasan konsumen melalui pengelolaan nilai konsumen dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan. Kemudian dicari hubungan kausalitas antara nilai konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dan hasil yang berorientasi pada loyalitas pelanggan dalam bentuk model. Untuk menguji hipotesis digunakan model *Structural Equation Model (SEM)* yang dijalankan dengan program AMOS 4.01. Uji kelayakan dilakukan dengan menggunakan kriteria *goodness of fit* dan *regression weights*.

Hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi sedangkan hasil *regression weights* menunjukkan ada hubungan positif antara nilai konsumen dengan kepuasan konsumen dan nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menuju ke loyalitas, kepuasan konsumen merupakan syarat utama yang harus dipenuhi, sebab konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas.

## KATA PENGANTAR

Segala puji, hormat, dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syafrudin Budiningharto selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dengan memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan, motivasi, kritik dan saran-saran kepada penulis hingga terselesaikannya tesis ini.
2. Bapak Drs. Djuwadi, MBA selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu dengan memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan, motivasi, kritik dan saran-saran kepada penulis hingga terselesaikannya tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya selama penulis menimba ilmu di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

5. Bapak Tanyo Purbono selaku pimpinan PT. Sun Star Motor Salatiga yang telah membantu penulis dengan memberikan informasi dan data selama mengadakan penelitian.
6. Seluruh staf dan karyawan PT. Sun Star Motor Salatiga.
7. Seluruh keluarga penulis "ayah, ibu, kakak, adik" yang telah memberikan dukungan secara moril dan materiil serta doa dalam penyelesaian tesis ini.
8. Teman dekat penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman penulis dalam suka dan duka selama masa studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Akhir kata, tesis ini tentunya masih belum sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tesis ini menjadi lebih baik serta dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Semarang, 20 Juni 2001

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....*	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO/PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4. Outline dari Tesis.....	6
1.5. Definisi-definisi Utama.....	7
1.6. Kesimpulan.....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	
2.1. Pendahuluan.....	11
2.2. Nilai Konsumen.....	11
2.3. Kepuasan Konsumen.....	13
2.4. Loyalitas Konsumen.....	16
2.5. Penelitian Terdahulu.....	19
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
2.7. Hipotesis dan Variabel-Variabel Penelitian.....	23
2.7.1. Hipotesis.....	23
2.7.2. Variabel-Variabel Penelitian.....	24
2.8. <i>Literature Review Road Map</i> .....	25
2.9. Kesimpulan.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	
3.1. Pendahuluan.....	27
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	28

3.4. Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1. Populasi.....	29
3.4.2. Sampel.....	30
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
3.7. Kesimpulan.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	
4.1. Pendahuluan.....	44
4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
4.2.1. Sejarah Singkat PT. Sun Star Motor Salatiga.....	44
4.2.2. Struktur Organisasi.....	45
4.2.3. Profil Konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga.....	48
4.3. Proses dan Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	51
4.3.1.1. Penyampaian Nilai Konsumen.....	52
4.3.1.2. Kepuasan Konsumen.....	53
4.3.1.3. Loyalitas Konsumen.....	55
4.3.2. <i>Structural Equation Model</i> .....	56
4.3.3. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	60
4.3.3.1. Normalitas Data.....	60
4.3.3.2. Uji <i>Outliers</i> .....	61
4.3.3.3. Evaluasi Atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	63
4.3.3.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	63
4.3.3.5. Uji Reliabilitas.....	64
4.3.4. Pengujian Hipotesis.....	67
4.3.4.1. Pengujian Hipotesis 1.....	69
4.3.4.2. Pengujian Hipotesis 2.....	69
4.3.4.3. Pengujian Hipotesis 3.....	70
4.3.5. Kesimpulan.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....</b>	
5.1. Pendahuluan.....	72
5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis.....	74
5.3. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	74
5.4. Implikasi Teoritis.....	76
5.5. Implikasi Manajerial.....	77
5.6. Limitasi.....	79
5.7. Agenda Penelitian Mendatang.....	80
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Sun Star Motor Salatiga tahun 1991 s/d tahun 1999.....	2
2. Tabel 1.2 Prosentase Keluhan Konsumen Terhadap Produk dan Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Sun Star Motor Salatiga.....	4
3. Tabel 2.1 Variabel-Variabel Penelitian.....	24
4. Tabel 3.1 Data Populasi Konsumen PT. Sun Star Motor Menurut Sebaran Area.....	30
5. Tabel 3.2 Pemilihan Sampel Acak Dengan Stratifikasi Secara Proposional.....	31
6. Tabel 3.3 Variabel-Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	33
7. Tabel 3.4 Persamaan Struktural Model Penelitian.....	38
8. Tabel 4.1 Profil Konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga Menurut Jenis Kelamin, Umur, dan Pendidikan.....	48
9. Tabel 4.2 Profil Konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga Menurut Pekerjaan dan Pendapatan.....	49
10. Tabel 4.3 <i>Regression Weight</i> Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen.....	58
11. Tabel 4.4 <i>Goodness-of Fit Index</i> .....	59
12. Tabel 4.5 Penilaian Atas Normalitas Data.....	61
13. Tabel 4.6 <i>Desriptive Statistics</i> .....	62
14. Tabel 4.7 <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	64
15. Tabel 4.8 Estimasi Parameter.....	68
16. Tabel 4.9 Estimasi Hasil Analisis Data Mengenai Hipotesis.....	71
17. Tabel 5.1 Kesimpulan Mengenai Hipotesis.....	74

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1 Model Pengaruh Nilai Yang Diterima Terhadap Kepuasan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	20
2. Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
3. Gambar 2.3 <i>Literature Review Road Map</i> .....	25
4. Gambar 3.1 Diagram Alur Model Penelitian.....	37
5. Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sun Star Motor Salatiga.....	46
6. Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori <i>Measurement Model</i> Untuk Variabel Penyampaian Nilai Konsumen.....	52
7. Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori <i>Measurement Model</i> Untuk Variabel Kepuasan Konsumen.....	54
8. Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori <i>Measurement Model</i> Untuk Variabel Loyalitas Konsumen.....	55
9. Gambar 4.5 Model Keseluruhan ( <i>Full Model</i> ).....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Untuk Konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga
- Lampiran 2 : Hasil Komputasi (Output) AMOS 4.01
- Lampiran 3 : Data Penelitian Tesis
- Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup Penyusun

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam masa krisis ekonomi ini jumlah konsumen kendaraan bermotor menurun. Oleh karena itu, tingkat persaingan perusahaan otomotif untuk merebut pangsa pasar yang ada semakin tinggi.

Agar dapat memenangkan persaingan yang bersifat ketat, manajemen perusahaan harus berfokus pada konsumen, peningkatan mutu secara berkelanjutan, dan bekerja sama dengan konsumen. Perusahaan-perusahaan sukses menggunakan setiap kesempatan untuk belajar lebih mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Dalam era persaingan ketat, banyak organisasi yang mencoba untuk mencari cara baru untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (keunggulan untuk tetap dapat *survive* dalam persaingan).

Di masa-masa yang lalu usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan melakukan inovasi produk dan kualitas, mengembangkan *performance* melalui perubahan proses dan struktur produk.

Di masa yang akan datang untuk memperoleh keunggulan kompetitif cara tersebut di atas perlu disempurnakan atau lebih tepat bila diperbaharui

kembali. Suatu metode yang perlu dikembangkan oleh organisasi pada masa yang akan datang adalah dengan melakukan strategi yang berorientasi pada konsumen atau dapat dikatakan pula dengan mempertimbangkan faktor konsumen untuk mencapai keunggulan kompetitif. Untuk itu maka perlu dilakukan suatu pengukuran terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT. Sun Star Motor diperoleh data penjualan tahun 1991 sampai tahun 1999 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan PT. Sun Star Motor Salatiga**  
**tahun 1991 s/d tahun 1999**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan (dalam unit)</b>	<b>Harga/unit (Rp.)</b>	<b>Nilai Penjualan (dalam Rp.)</b>
1991	14	19.000.000	266.000.000
1992	36	21.500.000	774.000.000
1993	38	23.000.000	874.000.000
1994	44	27.000.000	1.188.000.000
1995	60	29.500.000	1.770.000.000
1996	30	32.000.000	960.000.000
1997	16	34.500.000	552.000.000
1998	10	50.000.000	500.000.000
1999	7	70.000.000	490.000.000
Jumlah	255		

Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan data di atas tampak bahwa dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1995 terjadi kenaikan unit penjualan. Sedangkan tahun 1996 mengalami penurunan, tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 bahkan mengalami penurunan drastis. Adapun produk dalam penelitian ini adalah Mitsubishi L300 Minibus karena produk ini representatif dilihat dari jumlah unit penjualannya yang terbesar di PT. Sun Star Motor Salatiga.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti dijumpai keluhan konsumen akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sun Star Motor Salatiga.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Survey awal dilakukan peneliti untuk mengetahui ada tidaknya keluhan konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga.

Sampel yang diambil adalah sebesar 30 orang (yaitu sebesar 11,76% dari jumlah populasi 255 orang konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga).

Hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Prosentase Keluhan Konsumen Terhadap Produk dan Pelayanan**  
**yang Diberikan Oleh PT. Sun Star Motor Salatiga**

Konsumen	Keluhan	Prosentase (%)
14 orang	Tidak ada	46,67 %
16 orang	Ada	53,33 %
30 orang		100,00 %

Sumber : Data primer yang diperoleh dari survey awal

**Keterangan**

Dari 16 orang konsumen yang menyatakan keluhan terdiri dari :

- \* 12 orang (75% konsumen) mengeluh mengenai pelayanan yang diberikan
- \* 2 orang (12,5% konsumen) mengeluh mengenai pengiriman barang
- \* 2 orang (12,5% konsumen) mengeluh mengenai produk

Berdasarkan tabel 1.2 tampak bahwa tingkat keluhan konsumen akan produk dan pelayanan adalah sebesar 53,33% dibandingkan dengan yang tidak mengeluh sebesar 46,67%. Hal ini berarti konsumen yang mengeluh lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengeluh.

Keadaan dimana konsumen yang mengeluh lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengeluh ini merupakan ancaman potensial larinya konsumen untuk berpaling ke perusahaan lain. Hal ini merupakan masalah bagi perusahaan. Permasalahan yang akan dihadapi perusahaan adalah adanya penurunan kepuasan konsumen yang ditandai dengan turunnya penjualan. Hal ini diperkirakan dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan perusahaan dalam usaha memuaskan keinginan.

konsumen. Bila permasalahan ini tidak ditangani maka akan berdampak buruk terhadap penjualan dan keuangan perusahaan maupun terhadap kemampuan bersaing karena turunnya nama baik perusahaan.

Mengingat pentingnya arti kepuasan konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh faktor penyampaian nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat pula menciptakan loyalitas konsumen sehingga berdampak menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana membangun kepuasan konsumen melalui pengelolaan nilai konsumen dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan.

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

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis besarnya pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dalam memahami strategi membangun kepuasan konsumen melalui pengelolaan nilai konsumen sehingga dapat mencapai terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Sebagai bahan masukan bagi PT. Sun Star Motor dalam merumuskan manajemen pemasaran perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

### **1.4. Outline dari Tesis**

Dalam penulisan tesis ini diuraikan dalam lima bab yang masing-masing bab berisi hal-hal berikut :

- Bab I berisi tentang latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi-definisi utama, dan outline tesis.
- Bab II berisi tentang telaah pustaka yang berisi teori acuan peneliti dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.
- Bab III berisi metode penelitian yang mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel-variabel penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang dipakai.

Bab IV berisi analisis data penelitian dan hasil pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan.

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis, dan juga implikasi manajerial terhadap teori dan praktek dalam manajemen.

### **1.5. Definisi-Definisi Utama**

Dalam penulisan tesis ini banyak terdapat istilah-istilah yang digunakan, terutama yang berhubungan dengan istilah yang dipakai dalam kegiatan ekonomi. Istilah tersebut antara lain :

- Nilai konsumen adalah kualitas yang dirasakan oleh pasar yang disesuaikan dengan harga produk tersebut (Gale, 1994).

Nilai konsumen memberikan suatu gambaran mengenai apakah yang diinginkan konsumen akan didapatkan dari membeli dan menggunakan suatu produk.

- Nilai produk dalam bisnis jasa penjualan kendaraan bermotor ini adalah berkaitan dengan berbagai fasilitas pendukung dalam usaha menjual kendaraan bermotor misalnya kemudahan apabila konsumen memerlukan perbaikan kendaraan bermotor dan adanya persediaan suku cadang (Band, 1991).

- Nilai pelayanan mencakup penyampaian informasi yang membantu konsumen dalam menentukan pilihannya, dan kecepatan penyerahan berkaitan dengan lamanya waktu antara waktu konsumen memesan produk dan waktu penyerahan produk itu (Band, 1991).
- Nilai karyawan dalam hal ini berkaitan dengan kecekatan karyawan dan penguasaan karyawan terhadap pekerjaannya, ketanggapan karyawan terhadap keperluan-keperluan konsumen, dan ketanggapan karyawan terhadap keluhan berkaitan dengan bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan masalah-masalah konsumen (Band, 1991).
- Nilai citra mencakup persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan (Band, 1991).
- Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1994).
- Perilaku kurang sensitif terhadap harga adalah perilaku yang tidak terlalu menekankan pada pertimbangan harga produk dalam memuaskan kebutuhannya (Fandy, 1995).
- Pengulangan pembelian adalah pembelian ulang yang dilakukan pada waktu yang akan datang oleh konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian pada suatu saat (Fornell, 1992).

- Informasi dari mulut ke mulut yang positif adalah pemberitahuan kepada orang lain atas kinerja perusahaan yang dirasakan memuaskan (Fornell, 1992).
- Reputasi perusahaan yang baik didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang baik mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama perusahaan (Aaker & Keller, 1990).
- Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian produk secara berturut-turut/berulang yang didasari oleh kesukaan (Dick dan Basu Swasta, 1994).
- Loyalitas kognitif adalah loyalitas yang didasarkan pada kepercayaan konsumen mengenai apa yang benar dari produk. Loyalitas kognitif berkaitan dengan kualitas atau superioritas merek (Basu Swasta, 1999).
- Loyalitas afektif adalah loyalitas yang menyangkut masalah emosional subyektif konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas afektif tahap ini sulit diubah karena sudah ada di benak konsumen dan muncul karena didorong kepuasan. Loyalitas afektif berkaitan dengan tingkat kesukaan dan tingkat kepuasan sebelumnya (Basu Swasta, 1999).
- Loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Loyalitas konatif berkaitan dengan komitmen merek dan niat beli (Basu Swasta, 1999).
- Loyalitas tindakan berkaitan dengan riwayat pembelian oleh konsumen (Basu Swasta, 1999).

## 1.6. Kesimpulan

Berdasarkan fakta yang terjadi menunjukkan bahwa penjualan PT. Sun Star Motor Salatiga mengalami penurunan. Data perusahaan menunjukkan bahwa dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1995 terjadi kenaikan unit penjualan sedangkan tahun 1996 mengalami penurunan, tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 bahkan mengalami penurunan drastis.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah adanya penurunan kepuasan konsumen yang ditandai dengan turunnya penjualan. Hal ini diperkirakan dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan perusahaan dalam usaha memuaskan keinginan konsumen.

Bila permasalahan ini tidak ditangani maka akan berdampak buruk terhadap penjualan dan keuangan perusahaan maupun terhadap kemampuan bersaing karena turunnya nama baik perusahaan.

Melihat bahwa kepuasan konsumen memiliki arti penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana usaha perusahaan dalam membangun kepuasan konsumen melalui pengelolaan nilai konsumen sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Pendahuluan

Telaah pustaka ini dilakukan melalui studi pustaka terhadap jurnal-jurnal yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Telaah pustaka yang disajikan berkaitan dengan penyampaian nilai konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Telaah pustaka ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis.

#### 2.2. Nilai Konsumen

Nilai konsumen memberikan suatu gambaran mengenai apakah yang diinginkan konsumen akan didapatkan dari membeli dan menggunakan suatu produk.

Nilai konsumen adalah ikatan emosional yang ditetapkan antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang diproduksi oleh pemasok dengan nilai tambah (*value added*) yang diberikan oleh produk tersebut (Butz dan Goodstein, 1996).

Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan oleh konsumen tentang kegunaan suatu produk yang didasarkan pada persepsi mengenai apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

Nilai yang dirasakan konsumen biasanya diperoleh melalui pengalaman mengkonsumsi (Anderson et al. 1994). Seseorang biasanya akan terkesan dan merespon atas apa yang dialami termasuk dalam hal mengkonsumsi barang/jasa. Nilai yang dirasakan atas kualitas produk/jasa yang dikonsumsi itu akan terkait dengan harapan yang melekat pada diri konsumen. Nilai tersebut meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (Woodruff, 1977).

- Nilai produk dalam bisnis jasa penjualan kendaraan bermotor ini adalah berkaitan dengan berbagai fasilitas pendukung dalam usaha menjual kendaraan bermotor misalnya kemudahan apabila konsumen memerlukan perbaikan kendaraan bermotor dan adanya persediaan suku cadang (Band, 1991).
- Nilai pelayanan mencakup penyampaian informasi yang membantu konsumen dalam menentukan pilihannya, dan kecepatan penyerahan berkaitan dengan lamanya waktu antara waktu konsumen memesan produk dan waktu penyerahan produk itu (Band, 1991).
- Nilai karyawan dalam hal ini berkaitan dengan kecekatan karyawan dan penguasaan karyawan terhadap pekerjaannya, ketanggapan karyawan

terhadap keperluan-keperluan konsumen, dan ketanggapan karyawan terhadap keluhan berkaitan dengan bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan masalah-masalah konsumen (Band, 1991).

- Nilai citra mencakup persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan (Band, 1991).

Nilai yang diterima dapat menuntun langsung pada timbulnya kepuasan secara keseluruhan. Nilai konsumen mendorong timbulnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3. Kepuasan Konsumen**

Menurut Oliver (1993) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelz (dalam Gotlieb et al. 1994) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Menurut model indek kepuasan

konsumen Amerika, kepuasan konsumen keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain konsumen dan kesetiaan konsumen. Model indeks kepuasan konsumen Amerika dikembangkan oleh Fornell et al. (1996). Engel (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (1994) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya.

Keluhan pelanggan adalah faktor utama yang menjadi isu sentral atas kualitas pelayanan, yang memberikan pengaruh pada persepsi dan kepuasan konsumen yang akhirnya menjadi masalah yang perlu diteliti. Kualitas pelayanan itu akan tercermin dari bagaimana komunikasi kepada konsumen telah dilakukan, bagaimana tingkat standar pelayanan yang diberikan, dan apakah penyelesaian keluhan sudah mencerminkan rasa keadilan. Di sisi lain, adalah sejauh mana konsumen dapat merasakan keterandalan produk/jasa layanan dan atribut kepuasan konsumen yang diberikan oleh penyedia produk/jasa tersebut (Tax et al. 1998).

Bilamana sesuatu yang dikonsumsi oleh konsumen itu dirasakan melebihi harapan maka mereka dimungkinkan merasa puas. Untuk menilai sesuatu yang dirasakan, ukuran kualitas merupakan salah satu kriteria yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Pada dasarnya bahwa kepuasan itu meliputi tiga hal yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan konsumen (Fornell, 1996).

Untuk dapat memberikan yang terbaik pada konsumen perlu memahami apa yang terkandung dalam benak konsumen termasuk perilakunya, target konsumen, persepsi konsumen, bagaimana konsumen menilai hubungan konsumen-karyawan, tingkat kepuasan konsumen dan belajar memahami persepsi dan opini konsumen. Target konsumen seringkali ditunjukkan melalui kualitas yang diinginkan, harga yang terjangkau dan faktor lain yang mungkin berpengaruh pada pencapaian tujuan. Sedangkan persepsi konsumen tumbuh akibat pengalaman mengkonsumsi atau informasi dari sesama konsumen, demikian halnya penilaian konsumen dalam interaksi produsen-konsumen (Woodruff, 1977).

Menurut Bearden dan Teel (1989), kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan konsumen. Selain itu reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen (Dawn Lacobucci, 1996). Secara umum, bila harapan konsumen terpenuhi maka konsumen merasa puas sehingga tumbuh sifat loyal. Mereka akan setia mengkonsumsi dan kemungkinan

mereka rela memberikan informasi kepada sesama konsumen yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Fornell, et al (1996) menyebutkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen adalah rendahnya tingkat keluhan. Bilamana keluhan-keluhan timbul maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen jauh dari yang diharapkan dan dirasakan konsumen. Selain bersikap loyal, konsumen yang puas akan bersikap kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan (Anderson et al. 1994).

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

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

Konsep loyalitas menekankan pada runtutan pembelian seperti dikutip oleh Dick dan Basu Swasta (1994), dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson dalam Basu Swasta (1999). Pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau juga probabilitas pembelian. Pendekatan yang digunakan untuk memahami pengertian loyalitas konsumen didasarkan pada pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*).

Konsep hubungan kausal antara nilai pelayanan dan kepuasan konsumen, dimana konsep ini mempunyai dampak langsung pada loyalitas (Cronin dan Taylor, 1992 : Teas, 1993). Fornell (1987) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Cronin dan Taylor (1992) terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Siat (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas dan Bohte dalam Siat (1997) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi.

Menurut pendapat dari Straube (1997) kepuasan konsumen merupakan sikap, sementara loyalitas dilakukan dengan perilaku konsumen. Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekedar membeli lagi, mereka juga sedikit menekankan rasa sensitif. Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap : Pertama, loyalitas kognitif dimana loyalitas didasarkan pada kepercayaan konsumen mengenai apa yang benar dari produk. Loyalitas kognitif berkaitan dengan kualitas atau superioritas merek. Kedua, loyalitas afektif adalah loyalitas yang menyangkut masalah emosional subyektif konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas pada tahap ini sulit diubah karena sudah ada di benak konsumen dan muncul karena didorong

kepuasan. Loyalitas afektif berkaitan dengan tingkat kesukaan dan tingkat kepuasan sebelumnya. Ketiga, loyalitas konatif (niat melakukan). Loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Loyalitas konatif berkaitan dengan komitmen merek dan niat beli. Keempat, loyalitas tindakan atau kontrol tindakan. Loyalitas tindakan berkaitan dengan riwayat pembelian oleh konsumen (Basu Swasta, 1999).

Pendekatan loyalitas yang dipakai adalah pendekatan perilaku, oleh karena itu perlu dibedakan antara pengertian loyalitas pelanggan dengan perilaku membeli ulang (Basu Swasta, 1999). Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan (afektif) di dalamnya. Sedangkan loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan. Konsep tentang loyalitas pelanggan perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasional (pengukuran) dilakukan secara memadai. Menurut Basu Swasta (1999) klarifikasinya melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologi dan pendekatan behavior yang tercermin dalam perilaku aktual.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Nilai konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap tercapainya loyalitas pelanggan.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

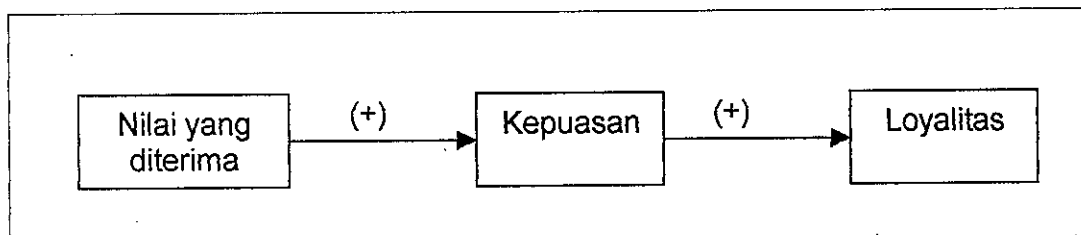
Konsep nilai konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif yang kuat (Clemons dan Woodruff 1992; Spreng et al. 1996; Westbrook dan Reilly 1983).

Menurut beberapa penelitian, nilai konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Dengan adanya nilai konsumen yang tinggi menurut Leonard dan James (1991) memungkinkan konsumen menjadi loyal dan akan menginformasikan hal tersebut kepada teman maupun keluarga dan orang lain. Sesuai dengan penelitian Furlog et al. (1996), hal ini memungkinkan kita mempertahankan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Butz dan Goodstein (1996) pada industri pengecer menunjukkan bahwa mempertahankan konsumen lebih lama akan menjadikan perusahaan lebih profitable. Schlesinger dan Heskett (1991) dalam studinya membuktikan bahwa setiap 5% konsumen yang dapat dipertahankan dapat meningkatkan profitabilitas dari 25% - 85%.

Penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1994), Selnes (1993) mengenai *customer orientation* menggunakan indikator kepuasan dan loyalitas. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Guallo dan Large (1997) melakukan penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif.

Penelitian lain dilakukan oleh Gotlieb et al. (1994) mengenai kepuasan konsumen dan nilai yang diterima. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai yang diterima berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Model penelitian Gotlieb et al. (1994) dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Pengaruh Nilai yang Diterima Terhadap Kepuasan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas**

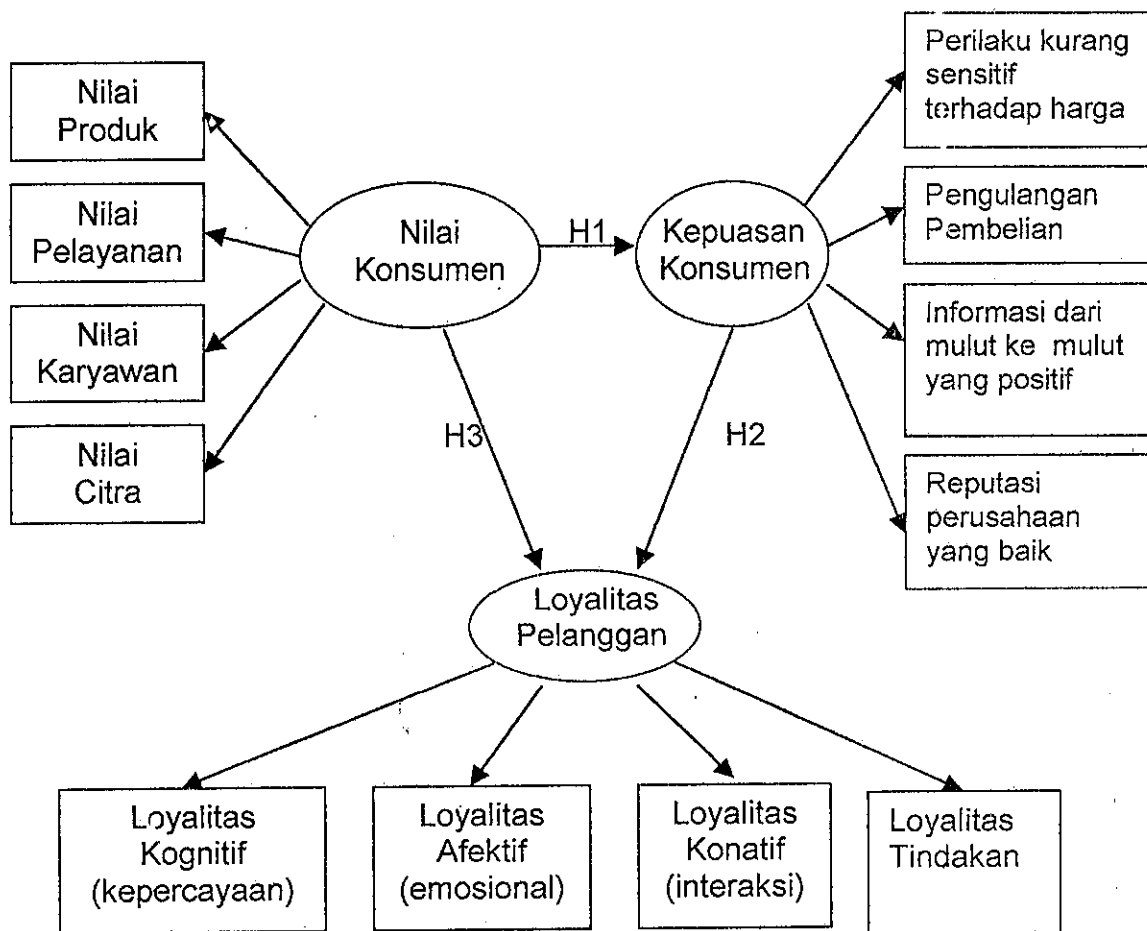


Sumber : Gotlieb et al. (1994)

## 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis di atas, dapat dibuat sebuah model konseptual sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Nilai konsumen adalah ikatan emosional yang ditetapkan antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang diproduksi oleh pemasok dengan nilai tambah (*value added*) yang diberikan oleh produk tersebut (Butz dan Goodstein, 1996).

Adapun dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur nilai konsumen adalah: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (Woodruff, 1977).

- Nilai produk dalam bisnis jasa penjualan kendaraan bermotor ini adalah berkaitan dengan berbagai fasilitas pendukung dalam usaha menjual kendaraan bermotor misalnya kemudahan apabila konsumen memerlukan perbaikan kendaraan bermotor dan adanya persediaan suku cadang (Band, 1991).
- Nilai pelayanan mencakup penyampaian informasi yang membantu konsumen dalam menentukan pilihannya, dan kecepatan penyerahan berkaitan dengan lamanya waktu antara waktu konsumen memesan produk dan waktu penyerahan produk itu (Band, 1991).
- Nilai karyawan dalam hal ini berkaitan dengan kecekatan karyawan dan penguasaan karyawan terhadap pekerjaannya, ketanggapan karyawan terhadap keperluan-keperluan konsumen, dan ketanggapan karyawan terhadap keluhan berkaitan dengan bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan masalah-masalah konsumen (Band, 1991).

- Nilai citra mencakup persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan (Band, 1991).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Bearden dan Teel (1989), dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan konsumen. Menurut Dawn Lacobucci (1996), dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen adalah reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen. Sedangkan menurut Anderson et al. (1994) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen adalah perilaku konsumen yang kurang sensitif terhadap harga.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada pembelian produk secara beruntun atau berulang yang didasari oleh kesukaan (Dick dan Basu Swasta, 1994). Adapun dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah : loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan (Basu Swasta, 1999).

## **2.7. Hipotesis dan Variabel-Variabel Penelitian**

### **2.7.1. Hipotesis**

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Nilai konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap tercapainya loyalitas pelanggan.

## 2.7.2. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian, konsep, dan indikator/dimensi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Variabel-Variabel Penelitian**

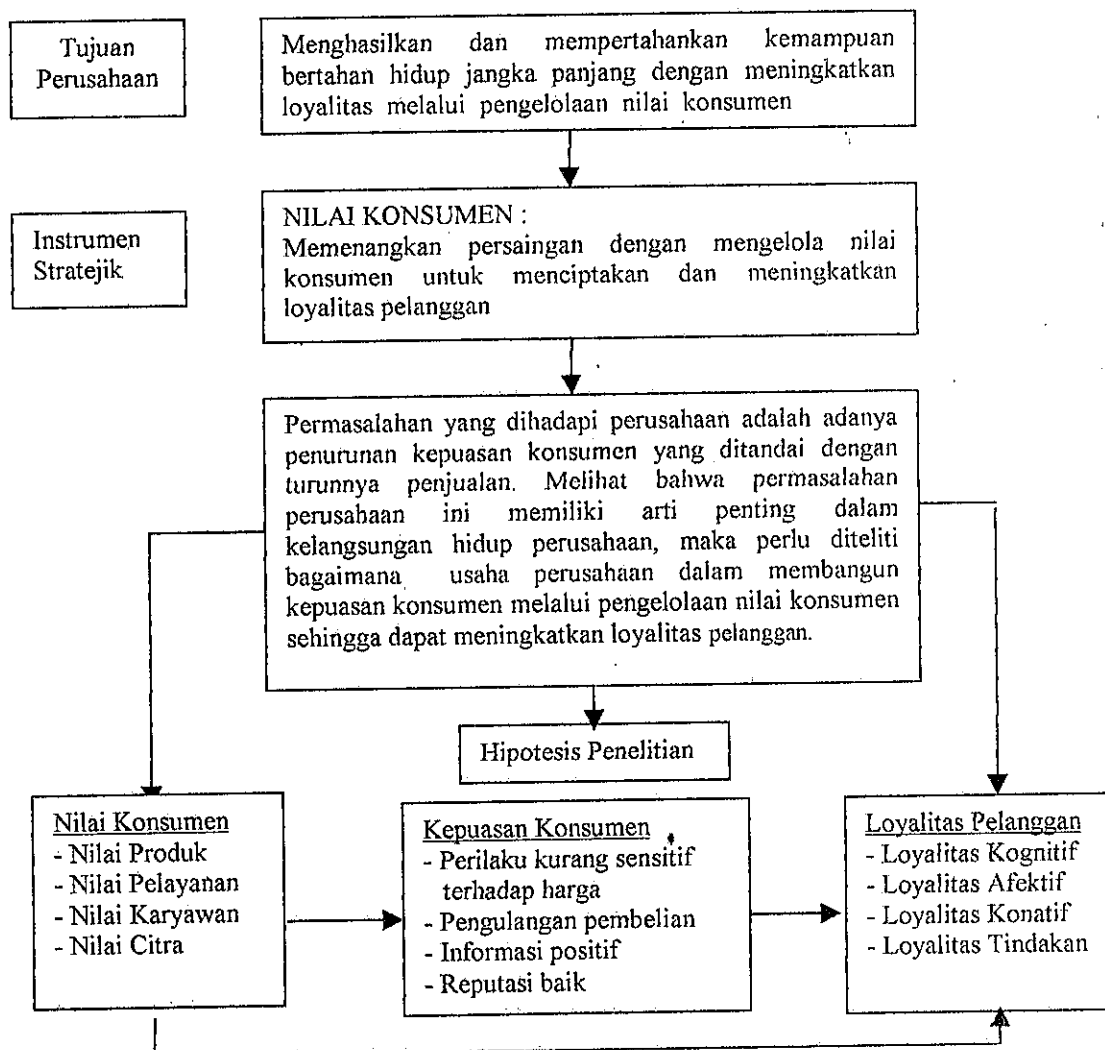
Variabel	Konsep	Indikator/dimensi
Nilai Konsumen	Ikatan emosional yang ditetapkan antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang diproduksi oleh pemasok dengan nilai tambah ( <i>value added</i> ) yang diberikan oleh produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nilai produk</li><li>• Nilai pelayanan</li><li>• Nilai karyawan</li><li>• Nilai citra</li></ul>
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perilaku kurang sensitif terhadap harga</li><li>• Pengulangan pembelian</li><li>• Informasi dari mulut ke mulut yang positif</li><li>• Reputasi perusahaan yang baik</li></ul>
Loyalitas Pelanggan	Pembelian produk secara beruntun atau berulang yang didasari oleh kesukaan (afektif).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Loyalitas kognitif (kepercayaan)</li><li>• Loyalitas afektif (emosional)</li><li>• Loyalitas konatif (interaksi)</li><li>• Loyalitas tindakan</li></ul>

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

## 2.8. Literature Review Road Map

Berikut ini dapat dilihat *Literature Review Road Map* untuk mempermudah memahami alur telaah pustaka dan konsekuensi-konsekuensi telaah yang dilakukan :

**Gambar 2.3**  
**Literature Review Road Map**



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

## **2.9. Kesimpulan**

Pada bab ini sebuah kerangka pemikiran teoritis tentang kepuasan konsumen telah dibangun untuk menunjukkan berbagai hubungan antar konsep nilai konsumen, kepuasan konsumen, dengan tujuan akhir loyalitas pelanggan. Dalam mengeksplanasikan bidang-bidang penelitian yang telah disegmentasikan tersebut di atas, maka hipotesis-hipotesis tersebut dikembangkan bersama sebuah model yang menunjukkan saling berhubungan antar berbagai konstruk tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendahuluan**

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

- **Data primer**

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Data primer dalam penelitian ini meliputi data mengenai tanggapan konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga tentang nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, dan harga produk, pengulangan pembelian,

informasi dari mulut ke mulut yang positif, reputasi perusahaan yang baik, loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

- Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu tentang nilai konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Selain itu juga data penjualan dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1999 yang diperoleh dari pihak manajemen PT. Sun Star Motor Salatiga.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *personal interview* di mana untuk memudahkan digunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang ditujukan kepada konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga. Alasan atas metode yang digunakan adalah dengan memperhatikan dan mempertimbangkan bahwa pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas, dapat digali informasi yang lebih terinci, dan pewawancara dapat mengontrol pertanyaan (Singarimbun, 1991).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam kuesioner, yaitu :

- a. Kuesioner terbuka, yaitu kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden.
- b. Kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang mengarahkan jawaban responden pada pilihan-pilihan yang telah ditentukan. Kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan yang mencakup semua variabel. Jawaban kuesioner berupa pilihan ganda yang bersifat interval dengan skala 10 yang disebut *numerical semantic differential scale*. Terhadap jawaban responden, kemudian diberi skor 1 (satu) untuk menyatakan pendapat responden sangat tidak setuju (STS) sampai dengan angka 10 (sepuluh) untuk pendapat responden yang menyatakan sangat setuju (SS).

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

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamat yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli Mitsubishi L300 Minibus di PT. Sun Star Motor Salatiga dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1999 yaitu sebanyak 255 orang. Populasi yang diambil adalah konsumen Mitsubishi L300 Minibus karena memiliki jumlah konsumen terbesar di antara produk yang lain sehingga konsumen Mitsubishi L300 Minibus merupakan konsumen yang representatif mewakili seluruh konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga. Populasi ini tersebar di berbagai area. Adapun data populasi menurut sebaran areanya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Data Populasi Konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga**  
**Menurut Sebaran Area**

Area	Populasi
Salatiga	172
Ambarawa	53
Ungaran	15
Semarang	15
Jumlah	255

Sumber : Data primer yang diolah

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Data empiris akan diperoleh melalui sampel yang diambil dari populasi. Populasi diperoleh dari konsumen PT Sun Star Motor Salatiga dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1999.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah pemilihan sampel acak berdasarkan strata. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan terlebih dahulu mengklasifikasikan suatu populasi ke dalam sub-sub populasi berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasi diklasifikasikan berdasarkan area tempat tinggal konsumen. Kemudian sampel dipilih dari setiap sub populasi secara proposional.

Adapun pemilihan sampel penelitian ini berdasarkan metode *stratified random sampling* secara proposional adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Pemilihan Sampel Acak Dengan Stratifikasi Secara Proposional**

Area	Populasi	Sampel
Salatiga	172	$172/255 \times 100 = 67,46 \approx 67$
Ambarawa	53	$53/255 \times 100 = 20,79 \approx 21$
Ungaran	15	$15/255 \times 100 = 5,88 \approx 6$
Semarang	15	$15/255 \times 100 = 5,88 \approx 6$
Jumlah	255	100

Sumber : Data primer yang diolah

Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM), oleh karena itu ketentuan jumlah sampel juga harus memenuhi persyaratan jumlah sampel dalam metode SEM. Menurut Hair et al. (1995) dalam SEM ketentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 (minimum) sampai dengan 10 (maksimum). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten adalah 12 sehingga ketentuan jumlah sampel adalah  $5 \times 12$  sampai dengan  $10 \times 12$  atau dengan kata lain jumlah sampel harus memenuhi persyaratan yaitu di antara 60 sampai dengan 120.

Persyaratan jumlah sampel lain menurut pernyataan Hair et al. (1995) sampel representatif adalah sampel sebesar 100 – 200 yang digunakan untuk estimasi interpelasi hasil SEM.

Berdasarkan persyaratan – persyaratan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Penentuan variabel penelitian merupakan operasional kontrak supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Variabel-Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran**

Variabel	Item-item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Nilai konsumen	-nilai produk -nilai pelayanan -nilai karyawan -nilai citra	Skala pengukuran dimulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 10 (sangat setuju) pada 9 item pertanyaan untuk mengukur nilai konsumen
Kepuasan konsumen	-perilaku kurang sensitif terhadap harga -pengulangan pembelian -informasi dari mulut ke mulut yang positif -reputasi perusahaan yang baik	Skala pengukuran dimulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 10 (sangat setuju) pada 4 item pertanyaan untuk mengukur kepuasan konsumen
Loyalitas pelanggan	-loyalitas yang didasarkan pada kognitif (kepercayaan) -loyalitas yang didasarkan pada afektif (emosional) -loyalitas konatif (niat melakukan/interaksi) -loyalitas tindakan	Skala pengukuran dimulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 10 (sangat setuju) pada 4 item pertanyaan untuk mengukur loyalitas pelanggan

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

### 3.6. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh. Oleh karena itu teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah *SEM* atau *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program *AMOS*. Permodelan penelitian melalui *SEM* memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada *SEM* digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji indikator yang membentuk faktor nilai konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

b. *Regression Weight*.

*Regression Weight* pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel penyampaian nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan seberapa besar variabel penyampaian nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Serta meneliti seberapa besar variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis H1, H2, dan H3.

Menurut Ferdinand (2000), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model (SEM)*. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan :

## 1. Mengembangkan teori berdasarkan model

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab-sebab (*causal*), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain.

## 2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

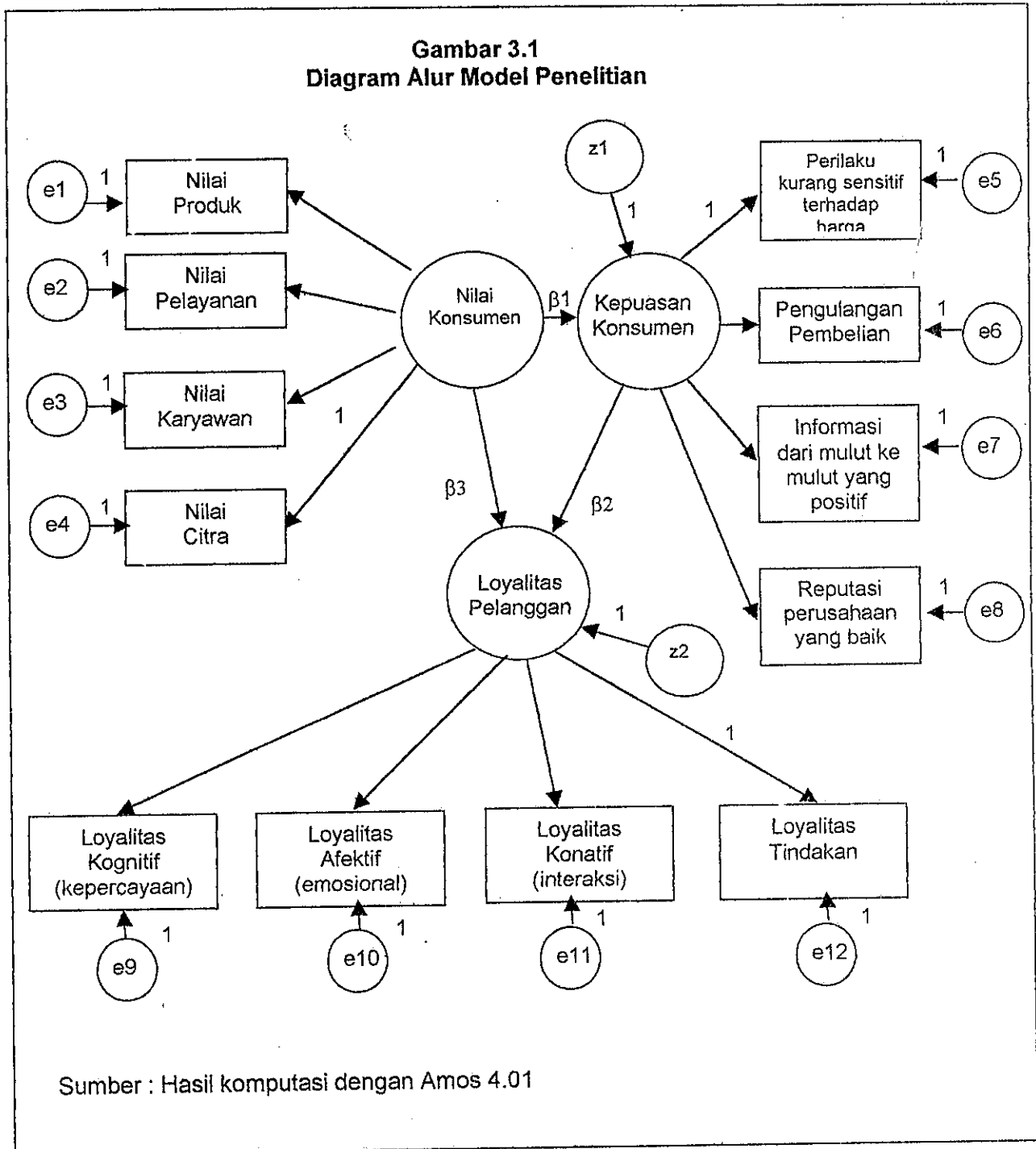
Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan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

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk (Ferdinand, 2000), yaitu:

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

atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini :



3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat; yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

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

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Persamaan dari diagram alur model penelitian dapat dilihat pada tabel

3.4 berikut ini :

**Tabel 3.4**  
**Persamaan Struktural Model Penelitian**

Variabel	Persamaan Struktural
Kepuasan konsumen	$\beta_1$ nilai konsumen + z1
Loyalitas pelanggan	$\beta_2$ kepuasan konsumen + $\beta_3$ nilai konsumen + z2

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini, Hair et al. (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab varians/kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (dimana dalam matriks korelasi rentang yang umum berlaku adalah  $(0 \text{ s/d } \pm 1)$ ).

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

#### 5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

#### 6. Mengevaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria tersebut adalah :

a. *Chi-square Statistic*

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi-squarenya rendah karena chi-square yang rendah/kecil dan tidak signifikan yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p \geq 0,05$  atau  $p \geq 0,10$  (Ferdinand, 2000) .

b. *Probability*

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

c. *Goodness-of-fit index (GFI)*

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

d. *Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila  $AGFI \geq 0,90$  (Hair et al., 1995). Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai

antara 0,9 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup - *adequate fit* (Hulland et al.,1996).

e. *Comparative Fit Index (CFI)*

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

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner,1996). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  (Hair,1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle,1997).

g. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang

menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne, 1993 dalam Ferdinand, 2000).

#### h. Uji reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam eksploratori. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

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

### 3.7. Kesimpulan

Bab 3 ini telah menguraikan prosedur pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *personal interview* di mana untuk memudahkan digunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang ditujukan kepada 100 orang konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling* secara proposional. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis digunakan *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* yang terdapat pada program AMOS.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Pendahuluan

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari SEM. Peneliti akan menguji hipotesis-hipotesis yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya untuk diuji kesesuaiannya dengan kenyataan yang ada berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian pada PT. Sun Star Motor Salatiga.

#### 4.2 . Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 4.2.1. Sejarah Singkat PT. Sun Star Motor Salatiga

PT. Sun Star Motor adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis otomotif. Perusahaan ini merupakan "*authorized dealer*" Mitsubishi Motor dan merupakan salah satu cabang dari PT. Sun Motor yang berkantor pusat di Surakarta.

Perusahaan ini berlokasi di Jalan Jendral Sudirman no. 213 Salatiga. Usaha ini menempati gedung berlantai dua di mana lantai satu ditempati divisi penjualan (terdiri dari kantor pemasaran dan "*show room*") dan lantai dua ditempati divisi perawatan (terdiri dari kantor staf administrasi dan manajer

serta gudang *spare part*). Sedangkan tempat perbaikan/bengkel berada di belakang gedung tersebut.

Dalam operasional perusahaan tentu disertai dengan berbagai sarana dan prasarana untuk mendukung usahanya. Sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan PT. Sun Star Motor dalam menunjang usahanya adalah, antara lain :

1. Ijin Usaha, yaitu : SIUP.31/11.16/PB/III/1990/P.I. dan HO 503/07/1992
2. Modal
3. Tanah seluas 1.633 meter persegi
4. Kendaraan sebanyak tiga buah, yaitu : L-300 DP, L-300 GB, Colt T-SS
5. Mesin-mesin seperti : lift pengangkat, kompressor, genset, *sporing/balancing*
6. Gudang dua buah, yaitu : gudang *spare part* luas 200 meter persegi (20X10), dan gudang mobil (*show room*) luas 900 meter persegi (30X30), kapasitas 10 mobil
7. Sumber daya manusia yang menunjang bagian administrasi, mekanik, dan penjualan.

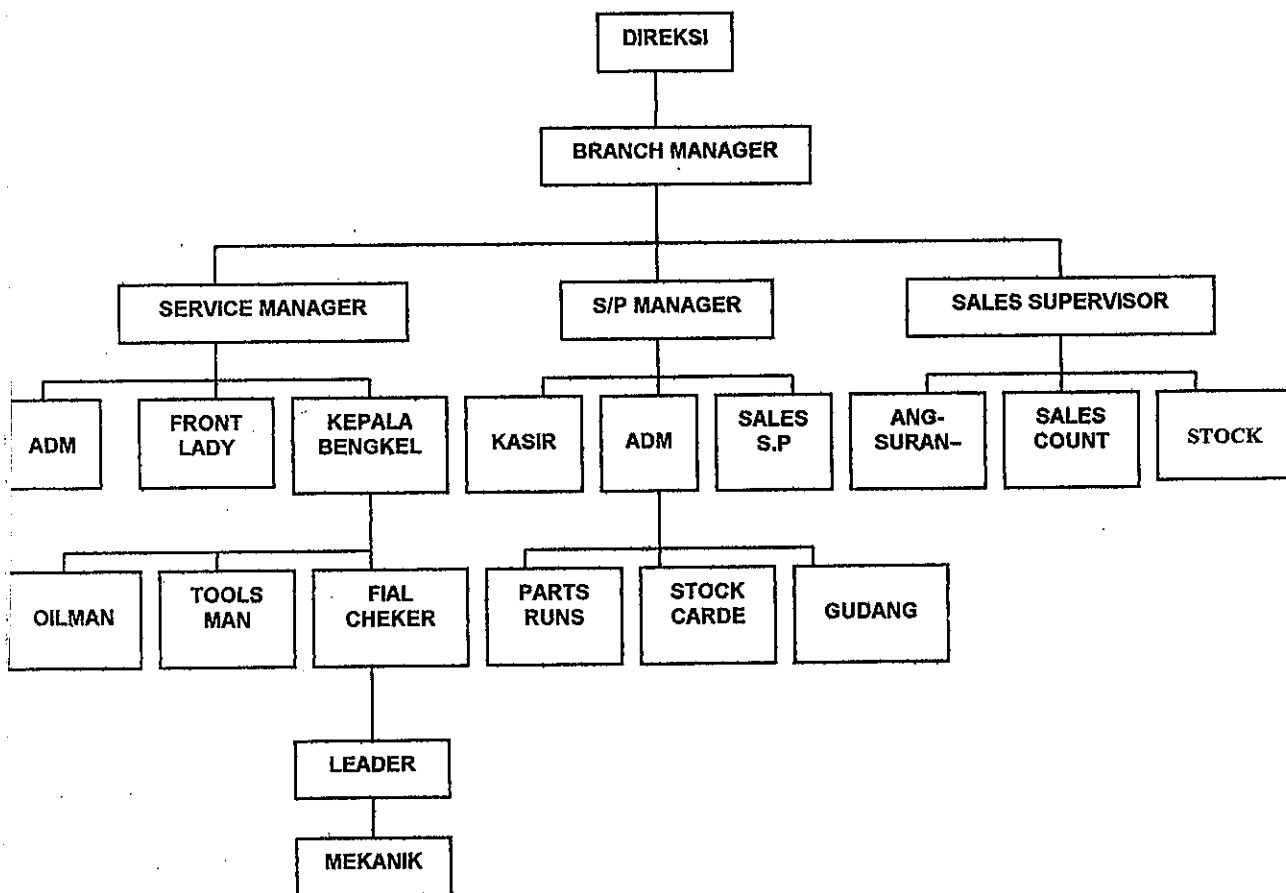
#### **4.2.2. Struktur Organisasi**

Dalam pelaksanaan usahanya, PT. Sun Star Motor memerlukan suatu manajemen yang baik. Manajemen adalah rangkaian kegiatan atau usaha

yang mempunyai tujuan tertentu dengan mendayagunakan tenaga, pikiran/ide, harta, dan sumber daya manusia.

Adapun struktur organisasi PT. Sun Star Motor Salatiga dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Sun Star Motor Salatiga**



Sumber: PT. Sun Star Motor Salatiga, 2001

Untuk mendukung usahanya, perusahaan ini memerlukan tersedianya sumber daya manusia. Dalam semua pengelolaan yang paling menentukan adalah faktor manusia, karena semua faktor produksi seperti alam, modal tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya manusia yang memenuhi persyaratan dapat bekerja, dapat bergerak secara aktif dalam arti ekonomi.

Sumber daya manusia yang ada dan menduduki masing-masing jabatan dalam perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Direksi
2. *Branch Manager*
3. Manajer (*service manager* dan *S/P manager* yaitu manajer bagian persediaan)
4. *Sales Supervisor*
5. *Counter* (administrasi, *front lady*, kasir/keuangan, angsuran, stok dan pemasaran)
6. Kepala bengkel
7. Mekanik
8. Sales suku cadang
9. Staf suku cadang
10. Bagian gudang

#### 4.2.3. Profil Konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian yang dilakukan kepada 100 responden, dapat dikemukakan profil konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Profil Konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga**  
**Menurut Jenis Kelamin, Umur, dan Pendidikan**

Jenis Kelamin		Umur		Pendidikan	
Item	Frek. (%)	Interval	Frek. (%)	Item	Frek. (%)
Laki – laki	62 62	< 25	2 2	Tdk sek. / Tdk tmt SD	0 0
		25 s/d 50	82 82	SD	3 3
		> 51	16 16	SMP	8 8
Perempuan	38 38			SMA	46 46
				D3	15 15
				S1	28 28
Total	100 100		100 100		100 100

Sumber : Data penelitian diolah, 2001

Tabel 4.1 menunjukkan profil konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga menurut jenis kelamin adalah 62 orang laki-laki atau 62% dan 38 orang perempuan atau 38%.

Prosentase terbesar profil konsumen menurut umur adalah konsumen berumur 25 s/d 50 tahun yaitu 82% atau 82 orang, umur 51 tahun ke atas sebesar 16% atau 16 orang, dan umur di bawah 25 tahun sebesar 2% atau 2 orang.

Profil konsumen menurut pendidikan prosentase terbesar adalah konsumen berpendidikan SMA yaitu sebesar 46% atau 46 orang, sarjana sebesar 28% atau 28 orang, D3 sebesar 15% atau 15 orang, SMP sebesar 8% atau 8 orang, dan SD sebesar 3% atau 3 orang. Sedangkan konsumen tidak sekolah/tidak tamat SD tidak ada atau 0%.

Profil konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga menurut pekerjaan dan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Profil Konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga**  
**Menurut Pekerjaan dan Pendapatan**

Pekerjaan			Pendapatan (dalam 000,00 Rp.)		
Item	Frek.	(%)	Interval	Frek.	(%)
Tidak bekerja	0	0	< 500	6	6
Pelajar, Mahasiswa	0	0	500 – 1000	30	30
Wiraswasta	65	65	1000 – 1500	25	25
Karyawan Swasta	26	26	1500 – 2000	20	20
PNS	9	9	2000 – 2500	9	9
			2500 – 3000	6	6
			> 3000	4	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data penelitian diolah, 2001

Tabel 4.2 menunjukkan profil konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga menurut pekerjaannya. Prosentase terbesar adalah konsumen

yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebesar 65% atau 65 orang, sebagai karyawan swasta sebesar 26% atau 26 orang, sebagai PNS sebesar 9% atau 9 orang. Sedangkan pelajar/mahasiswa dan konsumen yang tidak bekerja masing-masing sebesar 0% atau tidak ada.

Profil konsumen menurut pendapatan, konsumen berpendapatan di bawah Rp. 500.000,00 adalah sebesar 6% atau 6 orang, konsumen berpendapatan Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 mencapai prosentase terbesar yaitu sebesar 30% atau 30 orang., konsumen berpendapatan Rp. 1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00 adalah 25% atau 25 orang, konsumen berpendapatan Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00 adalah 20% atau 20 orang, konsumen berpendapatan Rp. 2.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00 adalah 9% atau 9 orang, konsumen berpendapatan Rp. 2.500.000,00 – Rp. 3.000.000,00 adalah 6% atau 6 orang, dan konsumen berpendapatan Rp. 3.000.000,00 ke atas adalah 4% atau 4 orang.

#### **4.3. Proses dan Hasil Analisis Data**

Proses analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM melalui program SPSS dan AMOS 4.01. Proses analisis data ini dilakukan sesuai dengan tahapan yang ada dalam SEM. Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis yang disajikan tesis ini, digunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
2. *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel nilai konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan saling mempengaruhi.

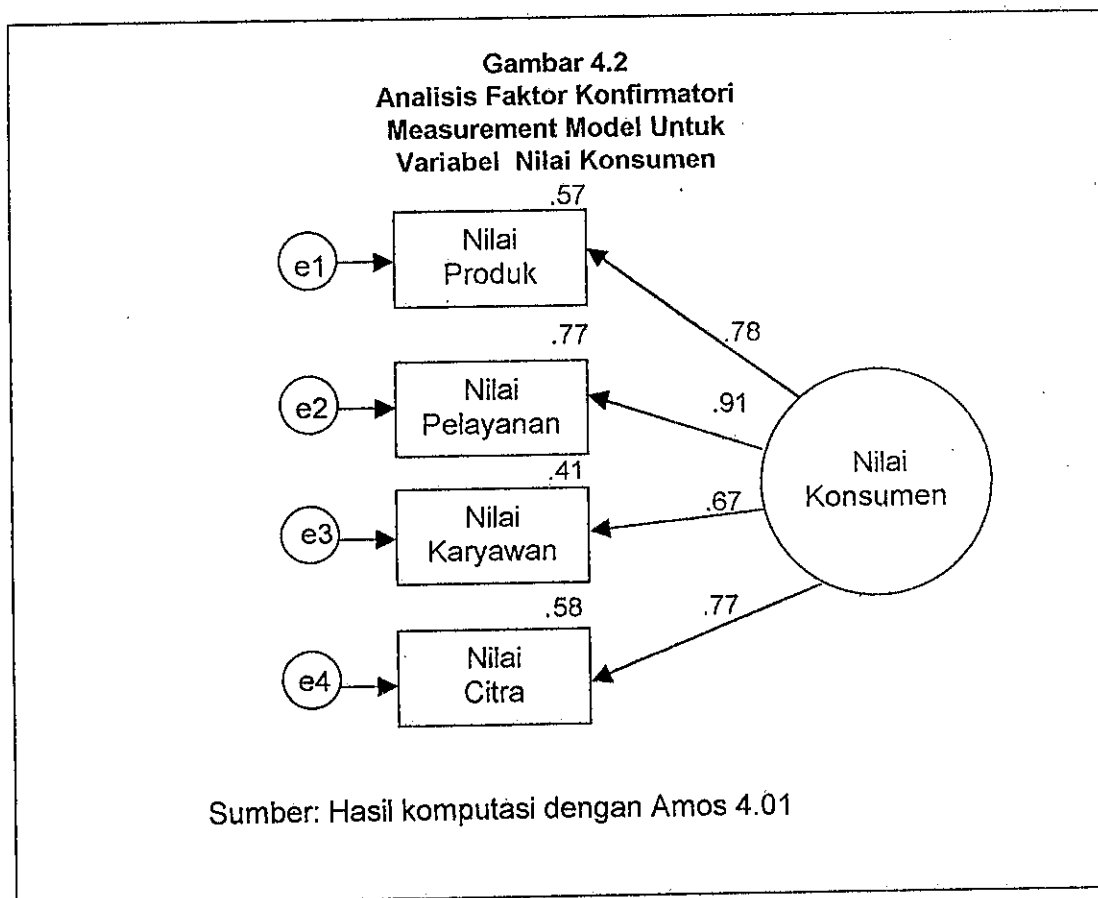
#### 4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

*Measurement model* adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah konstruk. Berhubung *measurement model* berkaitan dengan sebuah faktor maka analisis yang dilakukan adalah sama dengan analisis faktor. Variabel-variabel indikator yang digunakan dalam sebuah model perlu dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk yang merupakan *unobserved variable*. Semua konstruk yang merupakan *latent variable* pada penelitian ini didimensikan oleh indikator-indikator (*observed variable*). Untuk menguji apakah sekelompok indikator secara bersama-sama dan kuat hubungannya, merupakan sebuah dimensi dari suatu *latent variable*, oleh karena itu diperlukan *confirmatory factor analysis* atas *measurement model* yang dibangun. Pada penelitian ini, *confirmatory factor analysis* dilakukan terhadap *measurement model* dari dua

konstruk eksogen (nilai konsumen dan kepuasan konsumen) dan satu konstruk endogen yaitu loyalitas pelanggan.

#### 4.3.1.1. Nilai Konsumen

Variabel nilai konsumen dibentuk oleh empat dimensi yaitu meliputi : nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel nilai konsumen dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :

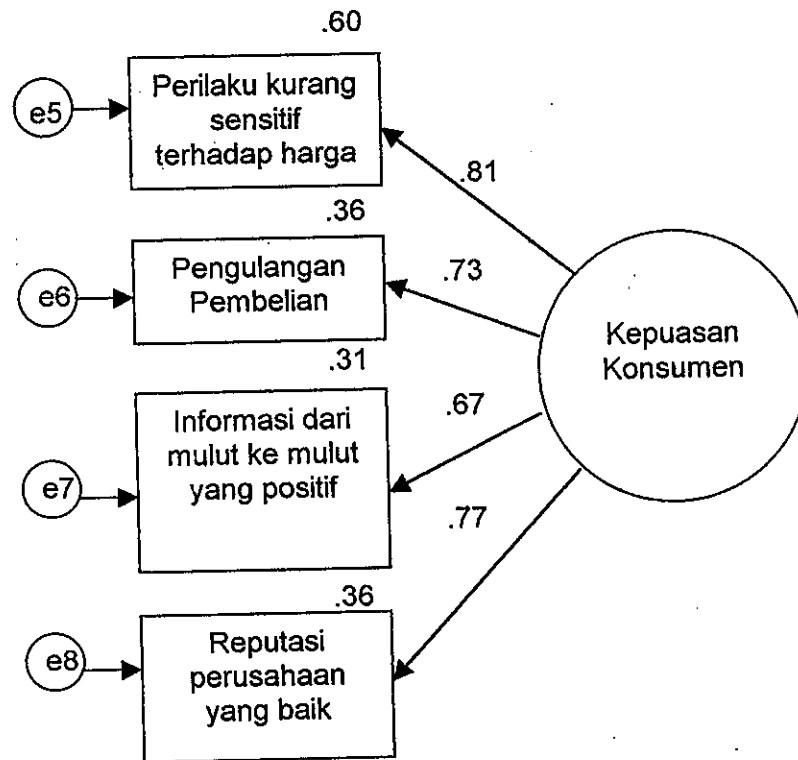


Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa nilai konsumen didefinisikan sebagai nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Nilai pelayanan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,91 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel penyampaian nilai konsumen, sedangkan nilai produk memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,78, nilai karyawan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,67, dan nilai citra memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,77.

#### **4.3.1.2. Kepuasan Konsumen**

Dimensi-dimensi yang membentuk variabel kepuasan konsumen antara lain dimensi perilaku kurang sensitif terhadap harga, pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif, dan reputasi perusahaan yang baik. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini :

**Gambar 4.3**  
**Analisis Faktor Konfirmatori**  
**Measurement Model Untuk**  
**Variabel Kepuasan Konsumen**



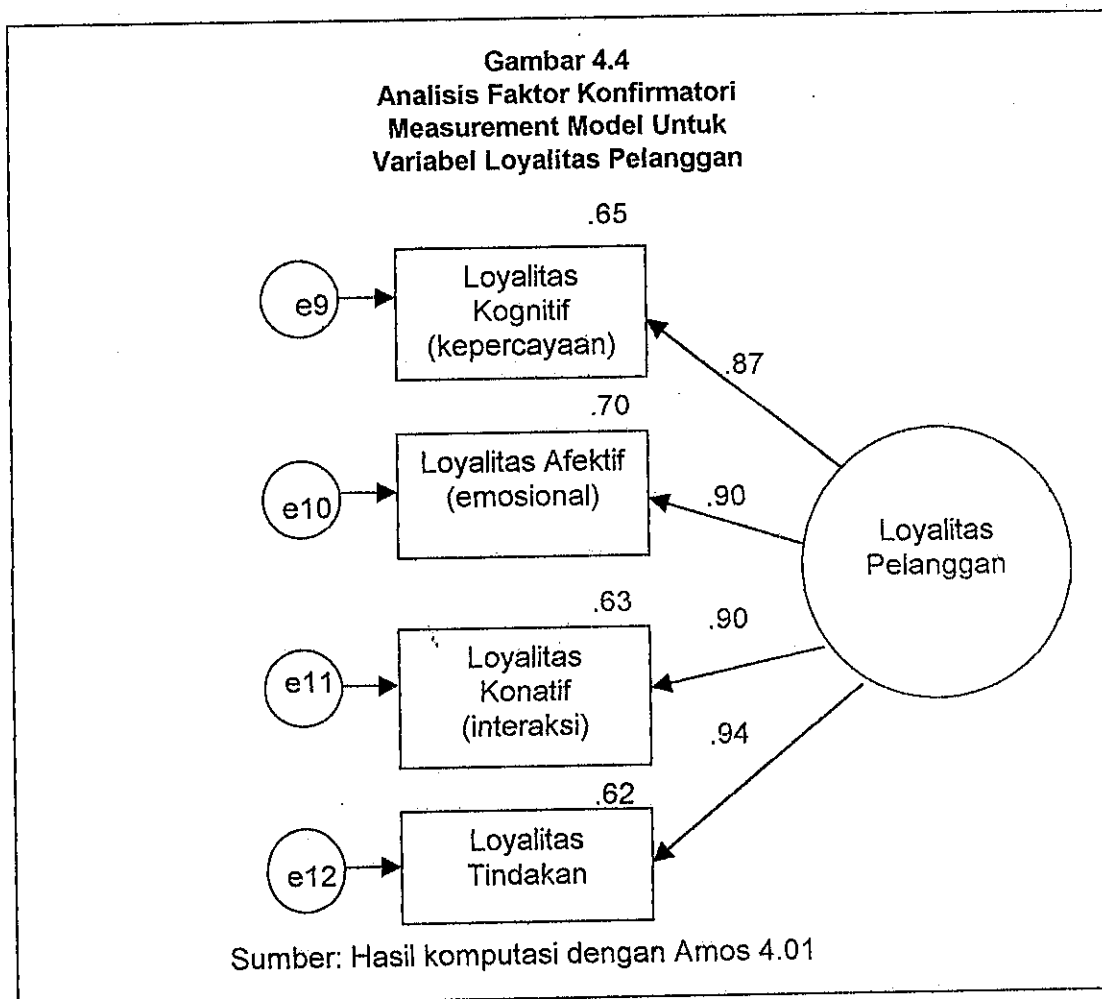
Sumber: Hasil komputasi dengan Amos 4.01

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui dimensi perilaku kurang sensitif terhadap harga, pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif, dan reputasi perusahaan yang baik. Perilaku kurang sensitif terhadap harga memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,81 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, sedangkan pengulangan

pembelian memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,73, dan informasi dari mulut ke mulut yang positif memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,67. Sedangkan reputasi perusahaan yang baik memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,77.

#### 4.3.1.3. Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas dapat dibentuk melalui dimensi : loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel loyalitas dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :



Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Loyalitas tindakan memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,94 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel loyalitas, sedangkan loyalitas afektif memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,90, dan loyalitas konatif memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,90. Sedangkan loyalitas kognitif memiliki koefisien lambda ( $\lambda$ ) = 0,87.

#### **4.3.2. Structural Equation Modelling**

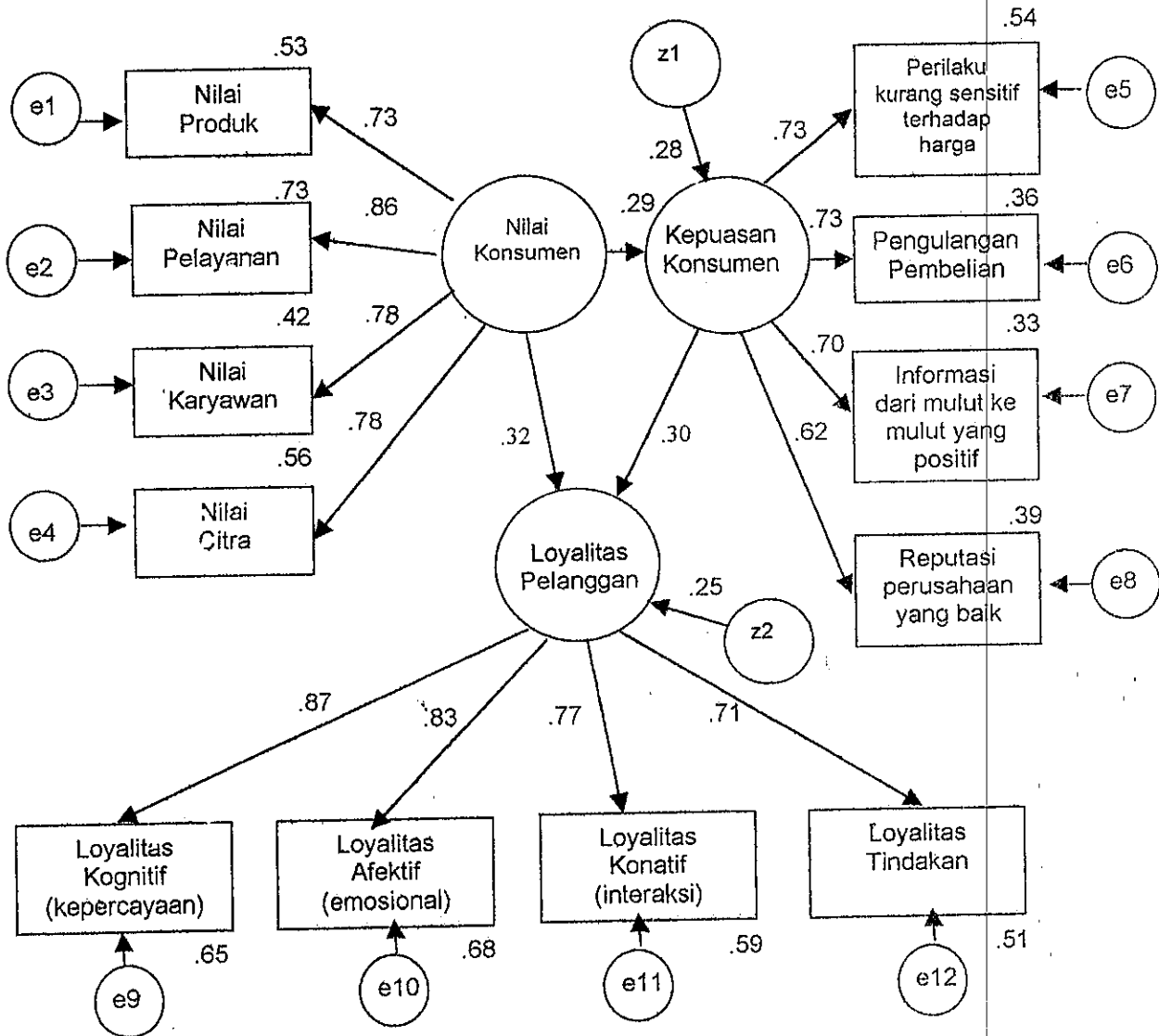
Setelah *measurement model* diuji dengan *confirmatory factor analysis* dari variabel nilai konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, dan dilihat dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan analisis terhadap *full structural equation model*.

Hasil analisis faktor konfirmatori untuk model keseluruhan (*full model*) dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini :

**Gambar 4.5.**  
**Model Keseluruhan (Full Model)**

**UJI HIPOTESA**

Chi Square = 52.833  
 Probability = 0.403  
 CMIN / DF = 1.036  
 GFI = 0.927  
 AGFI = 0.988  
 RMSEA = 0.019  
 CFI = 0.995  
 TLI = 0.994



Sumber : Hasil komputasi dengan Amos 4.01

Hasil uji *regression weight* untuk keseluruhan model (*full model*) disajikan pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Regression Weight Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN <-- NILAI_KONSUMEN	0.214	0.103	2.082	0.037	par-11
LOYALITAS <-- NILAI_KONSUMEN	0.26	0.101	2.583	0.01	par-10
LOYALITAS <-- KEPUASAN_KONS	0.329	0.16	2.056	0.04	par-12
x4 <-- NILAI_KONSUMEN	1				
x3 <-- NILAI_KONSUMEN	0.846	0.136	6.2	0	par-1
x2 <-- NILAI_KONSUMEN	1.273	0.155	8.192	0	par-2
x1 <-- NILAI_KONSUMEN	0.9	0.128	7.026	0	par-3
x6 <-- KEPUASAN_KONS	1				
x7 <-- KEPUASAN_KONS	1.035	0.281	3.679	0	par-4
x8 <-- KEPUASAN_KONS	0.604	0.182	3.318	0.001	par-5
x9 <-- KEPUASAN_KONS	0.696	0.184	3.788	0	par-6
x12 <-- LOYALITAS_PELA	1				
x11 <-- LOYALITAS_PELA	1.381	0.213	6.475	0	par-7
x10 <-- LOYALITAS_PELA	1.33	0.201	6.602	0	par-8
X5 <-- NILAI_KONSUMEN	0.991	0.14	7.084	0	par-9

Sumber : Hasil komputasi dengan AMOS 4.01

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 2,0. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

*Regression weight* konstruk eksogen dan konstruk endogen (tabel 4.3) menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan  $> 0,40$  (Hair,1995). Hal ini berarti masing-masing indikator merupakan dimensi dari faktor laten.

Hasil uji *goodness of fit measure* untuk keseluruhan model (*full model*) disajikan pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Goodness of Fit Index**

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>		52,833	Diharapkan nilai kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,403	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,019	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,927	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,988	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,036	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,994	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,94$	0,995	Baik

Sumber : Hasil komputasi dengan AMOS 4.01

Dari hasil uji *goodness of fit measure* untuk keseluruhan model (*full model*) menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari dipenuhinya kriteria *goodness of fit* yaitu : *chi-square* diharapkan kecil, *significance probability*  $\geq 0,05$ , *CMIN/DF*  $\leq 2,00$ , *RMSEA*  $\leq 0,08$ , *GFI*  $\geq 0,90$ , *AGFI*  $\geq 0,90$ , *TLI*  $\geq 0,90$ , dan *CFI*  $\geq 0,90$ .

### 4.3.3. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM

Proses analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM melalui program SPSS dan AMOS 4.01. Dalam SEM asumsi yang harus dipenuhi adalah :

#### 4.3.3.1. Normalitas Data

Pengujian normalitas pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique* dan *Generalised Least Square* (Bacon, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 1,95$  pada tingkat signifikansi 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini baik yang nilai univariate maupun nilai multivariate datanya tidak normal. Selain itu uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat *skewness value* data yang digunakan. Nilai statistik yang digunakan dalam uji normalitas disebut *z-value* yang diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai } z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

dimana N = ukuran sampel

Nilai z yang lebih besar dari *critical ratio* menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal. Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* AMOS 4.01 atas uji normalitas data sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Penilaian Atas Normalitas Data**

	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X5	5	10	0.095	0.388	-0.76	-1.552
x10	6	10	-0.222	-0.906	-0.916	-1.869
x11	6	10	-0.102	-0.415	-1.123	-2.292
x12	6	10	-0.364	-1.486	-0.55	-1.123
x9	6	10	-0.347	-1.417	-0.415	-0.847
x8	6	10	-0.27	-1.104	-0.165	-0.338
x7	5	10	-0.056	-0.227	-0.504	-1.029
x6	5	10	-0.184	-0.749	-0.292	-0.595
x1	5	10	-0.458	-1.868	-0.21	-0.429
x2	5	10	-0.185	-0.756	-1.015	-2.072
x3	5	10	0.047	0.191	-0.627	-1.28
x4	5	10	-0.467	-1.907	-0.361	-0.737
Multivariate					3.326	0.907

Sumber : Hasil komputasi dengan AMOS 4.01

#### 4.3.3.2. Uji Outliers

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et. al, 1995). Untuk melihat ada

tidaknya *univariate outliers* yang pertama dilakukan adalah mengkonversikan nilai data ke dalam *z-score* . Data yang memiliki *z-score*  $\geq 3,0$  dapat dikategorikan sebagai *outliers* . Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10,0 pada menu *Descriptives Statistics Summarise* sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Descriptives Statistics**

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.75663	1.47927	-1.5720932E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.77818	1.42713	-4.2392305E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.53450	1.54918	2.168404E-17	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.45276	1.43899	2.602085E-18	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.65433	1.59249	-6.4444977E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.60742	1.53265	1.373684E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.52217	1.38380	2.931683E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.57062	1.49757	4.614364E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.65942	1.62811	3.747003E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.70173	1.56186	-5.2909066E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.83128	1.63330	-1.4853570E-17	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.10266	1.77066	6.474855E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil komputasi dengan AMOS 4.01

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* (tabel 4.6) dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *z-score* yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 3,00$ . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis.

#### 4.3.3.3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

*Multicollinearity* dan *singularity* dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multicollinearity* dan *singularity*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell,1998). *Software* AMOS 4.01. akan memberikan peringatan jika terdapat indikasi munculnya masalah *multicollinearity* dan *singularity*. Hasil perhitungan AMOS 4.01 atas determinan matriks kovarians sebagai berikut :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 9.1843e + 002$$

Nilai determinan di atas masih jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multicollinearity* dan *singularity* pada data yang dianalisis.

#### 4.3.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1% (Hair et al,1995). Sedangkan *standard residual* diolah dengan menggunakan program AMOS. *Standardized residual covariance matrix* yang dihasilkan oleh data penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Standardized Residual Covariances**

Standardized Residual Covariances							
	x5	x10	x11	x12	x9	x8	x7
x5	0.000						
x10	1.121	0.000					
x11	-0.652	0.153	0.000				
x12	1.626	-0.115	-0.125	-0.000			
x9	0.582	-1.157	0.112	-0.546	0.000		
x8	-0.446	0.226	0.617	0.273	0.448	0.000	
x7	0.248	-0.012	0.301	-0.268	0.141	-0.556	0.000
x6	0.868	0.290	0.666	0.240	-0.183	-0.039	0.106
x1	-0.036	-0.346	-0.321	0.619	-0.122	-0.313	0.641
x2	-0.138	0.107	-0.692	1.609	0.187	-0.477	0.405
x3	-0.328	-1.038	-2.339	1.394	-0.605	0.275	0.474
x4	0.296	-0.733	-0.923	0.917	-0.059	-0.633	0.191
	x6	x1	x2	x3	x4		
x6	-0.000						
x1	-0.886	0.000					
x2	0.049	0.017	0.000				
x3	-0.153	0.014	0.245	0.000			
x4	-0.889	0.037	-0.100	0.034	0.000		

Sumber : Hasil komputasi dengan AMOS 4.01

Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai  $\pm 2, 58$ .

#### 4.3.3.5. Uji Reliabilitas

Uji unidimensional adalah untuk mengukur reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat

sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk laten yang umum. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,50 (Bagozzi, 1981 dalam Ferdinand AT, 2000).

### 1. Composite (construct) Reliability

*Construct reliability* didapatkan dari rumus :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana :

- \* *Std loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- \*  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

*Sum of standardized loading :*

Nilai konsumen	= 0,73 + 0,86 + 0,78 + 0,75 = 3,12
Kepuasan konsumen	= 0,73 + 0,60 + 0,70 + 0,62 = 2,65
Loyalitas pelanggan	= 0,87 + 0,83 + 0,77 + 0,71 = 3,18

*Sum of measurement error:*

Nilai konsumen	= 0,53 + 0,73 + 0,42 + 0,56 = 2,24
Kepuasan konsumen	= 0,54 + 0,36 + 0,33 + 0,39 = 1,62
Loyalitas pelanggan	= 0,65 + 0,68 + 0,59 + 0,51 = 2,43

*Reliability computation :*

Nilai konsumen	=	$\frac{9,73}{9,73 + 2,24}$	=	0,82
Kepuasan konsumen	=	$\frac{7,02}{7,02 + 1,62}$	=	0,80
Loyalitas pelanggan	=	$\frac{10,11}{10,11 + 2,43}$	=	0,81

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* dari semua konstruk berada diatas 0,70 yang berarti tingkat reliabilitas dari semua konstruk diterima.

## 2. *Variance extracted*

*Variance extracted* memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50

$$\text{Variance - extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std.loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

- \* *Std.loading* diperoleh langsung dari *Standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- \*  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

*Sum of squared standardized loadings :*

$$\begin{aligned} \text{Nilai konsumen} &= 0,73^2 + 0,86^2 + 0,78^2 + 0,75^2 = 2,44 \\ \text{Kepuasan konsumen} &= 0,73^2 + 0,60^2 + 0,70^2 + 0,62^2 = 1,77 \\ \text{Loyalitas pelanggan} &= 0,87^2 + 0,83^2 + 0,77^2 + 0,71^2 = 2,54 \end{aligned}$$

*Variance extracted computation :*

$$\begin{aligned} \text{Nilai konsumen} &= \frac{2,44}{2,44 + 2,24} = 0,52 \\ \text{Kepuasan konsumen} &= \frac{1,77}{1,77 + 1,62} = 0,52 \\ \text{Loyalitas pelanggan} &= \frac{2,54}{2,54 + 2,43} = 0,51 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *variance extracted* dari semua konstruk berada diatas 0,50 yang berarti tingkat reliabilitas dari semua konstruk diterima.

#### **4.3.4. Pengujian Hipotesis**

Interprestasi hasil data yang disajikan oleh komputer, digunakan untuk menguji hipotesis. Untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t.

Tabel berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom C.R - Critical Ratio).

**Tabel 4.8**  
**Estimasi Parameter**

Regression Weights					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN <-- NILAI_KONSUMEN	0.214	0.103	2.082	0.037	par-11
LOYALITAS <-- NILAI_KONSUMEN	0.26	0.101	2.583	0.01	par-10
LOYALITAS <-- KEPUASAN_KONS	0.329	0.16	2.056	0.04	par-12
x4 <-- NILAI_KONSUMEN	1				
x3 <-- NILAI_KONSUMEN	0.846	0.136	6.2	0	par-1
x2 <-- NILAI_KONSUMEN	1.273	0.155	8.192	0	par-2
x1 <-- NILAI_KONSUMEN	0.9	0.128	7.026	0	par-3
x6 <-- KEPUASAN_KONS	1				
x7 <-- KEPUASAN_KONS	1.035	0.281	3.679	0	par-4
x8 <-- KEPUASAN_KONS	0.604	0.182	3.318	0.001	par-5
x9 <-- KEPUASAN_KONS	0.696	0.184	3.788	0	par-6
x12 <-- LOYALITAS_PELA	1				
x11 <-- LOYALITAS_PELA	1.381	0.213	6.475	0	par-7
x10 <-- LOYALITAS_PELA	1.33	0.201	6.602	0	par-8
X5 <-- NILAI_KONSUMEN	0.991	0.14	7.084	0	par-9

Sumber : Hasil komputasi dengan AMOS 4.01

Hasil perhitungan dengan menggunakan *software AMOS 4.01* menunjukkan nilai CR (t-hitung) secara signifikan tidak sama dengan nol. Oleh karena itu hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weights* adalah sama dengan nol dapat ditolak untuk menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

#### **4.3.4.1. Pengujian hipotesis 1**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai konsumen secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika dilihat pada tabel 4.8 maka nilai C.R = 2.082 . Nilai tersebut jauh di atas nol sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.4.2. Pengujian hipotesis 2**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa nilai C.R untuk konstruk kepuasan konsumen adalah 2.056. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.4.3. Pengujian hipotesis 3**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap tercapainya loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa nilai C.R untuk konstruk loyalitas konsumen adalah 2.583. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesa alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara nilai konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.5. Kesimpulan**

Pada bab ini telah dilakukan pengujian atas 3 hipotesis yang diajukan dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel nilai konsumen yang digunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen dan kemudian variabel ini digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dapat dijustifikasi dengan analisis regresi. Analisis statistik atas variabel nilai konsumen telah diuji dengan uji-t dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai konsumen secara signifikan berpengaruh, baik terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan, demikian juga variabel kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan hasil analisis data mengenai hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Kesimpulan Hasil Analisis Data Mengenai Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1 : nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	H1: diterima
H2 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	H2 : diterima
H3 : nilai konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap tercapainya loyalitas pelanggan	H3 : diterima

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Pada bab ini disajikan mengenai kesimpulan-kesimpulan umum mengenai proses penelitian dan statistik deskriptif, kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, limitasi, dan agenda penelitian mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga dapat disimpulkan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Profil konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga menurut jenis kelamin adalah 62% laki-laki atau 62 orang dan 38% perempuan atau 38 orang.
2. Prosentase terbesar profil konsumen menurut umur adalah konsumen berumur 25 s/d 50 tahun yaitu 82% atau 82 orang, umur 51 tahun ke atas sebesar 16% atau 16 orang, dan umur di bawah 25 tahun sebesar 2% atau 2 orang.
3. Profil konsumen menurut pendidikan prosentase terbesar adalah konsumen berpendidikan SMA yaitu sebesar 46% atau 46 orang, sarjana sebesar 28% atau 28 orang, D3 sebesar 15% atau 15 orang,

SMP sebesar 8% atau 8 orang, dan SD sebesar 3% atau 3 orang. Sedangkan konsumen tidak sekolah/tidak tamat SD tidak ada atau 0%.

4. Profil konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga menurut pekerjaannya adalah prosentase terbesar konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebesar 65% atau 65 orang, sebagai karyawan swasta sebesar 21% atau 21 orang, sebagai PNS sebesar 9% atau 9 orang, pelajar/mahasiswa sebesar 5% atau 5 orang. Sedangkan konsumen yang tidak bekerja tidak ada atau 0%.
5. Profil konsumen menurut pendapatan adalah konsumen berpendapatan di bawah Rp. 500.000,00 adalah sebesar 6% atau 6 orang, konsumen berpendapatan Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 mencapai prosentase terbesar yaitu sebesar 30% atau 30 orang., konsumen berpendapatan Rp. 1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00 adalah 25% atau 25 orang, konsumen berpendapatan Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00 adalah 20% atau 20 orang, konsumen berpendapatan Rp. 2.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00 adalah 9% atau 9 orang, konsumen berpendapatan Rp. 2.500.000,00 – Rp. 3.000.000,00 adalah 6% atau 6 orang, dan konsumen berpendapatan Rp. 3.000.000,00 ke atas adalah 4% atau 4 orang.

## 5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis

Dalam penelitian ini telah diajukan sebanyak tiga hipotesis (H1 s/d H3), kesimpulan-kesimpulan pada hipotesis disajikan pada tabel 5.1 berikut ini :

**Tabel 5.1**  
**Kesimpulan Mengenai Hipotesis**

Hipotesis	Kesimpulan	Justifikasi
H1 : nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Hipotesis ini telah diuji dan diterima secara signifikan	Diterimanya hipotesis (H1) sesuai dengan pendapat Clemons dan Woodruff (1992); Spreng et al. (1996); Westbrook dan Reilly (1983).
H2 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis ini telah diuji dan diterima secara signifikan	Diterimanya hipotesis (H2) sesuai dengan pendapat Andreassen(1994); Selnes (1993); Guallo dan Large (1997).
H3 : nilai konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap tercapainya loyalitas pelanggan	Hipotesis ini telah diuji dan diterima secara signifikan	Diterimanya hipotesis (H3) sesuai dengan pendapat Leonard dan James (1991).

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

## 5.3. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Analisis tentang bagaimana membangun kepuasan konsumen melalui pengelolaan nilai konsumen dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan atas masalah penelitian/*research problem* dapat disimpulkan sebagai berikut :

\* Bagaimana membangun kepuasan konsumen melalui pengelolaan nilai konsumen dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan :

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana konsumen dapat merasakan keterandalan produk/jasa layanan yang diberikan oleh penyedia produk/jasa tersebut. Untuk dapat memuaskan konsumen, pertama-tama perlu memahami kebutuhan mereka. Suara mereka perlu didengar, diperhatikan, dan diberikan solusi bila terdapat permasalahan. Perusahaan dapat memenuhi suara konsumen dengan menggunakan survey konsumen, temu konsumen, dialog dan memenuhi harapannya mengenai nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.

Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa pengelolaan nilai konsumen sangat penting bagi terciptanya kepuasan konsumen. Kunci perusahaan untuk dapat mencapai kepuasan konsumen adalah memahami sumber kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat memberikan yang terbaik pada konsumen perlu memahami apa yang terkandung dalam benak konsumen mengenai target konsumen. Target konsumen ditunjukkan melalui nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra yang diinginkan.

Jadi pengaruh nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen sangat besar.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Hal ini berarti menunjukkan pengaruh yang besar dari kepuasan konsumen terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

#### **5.4. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplanasikan penerapan teori kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan suatu bukti bahwa penyampaian nilai konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyajikan suatu model kepuasan konsumen yang dihubungkan dengan variabel nilai konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka teori tentang kepuasan konsumen dalam model yang telah dibangun memberikan implementasi teoritis bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai dengan pengelolaan nilai konsumen yang baik. Untuk mencapai kepuasan konsumen memerlukan perhatian yang sangat besar dari pemberi jasa. Memahami sumber kebutuhan tersebut memerlukan fleksibilitas dan kreativitas penelitian. Hal itu juga memerlukan pengambil keputusan yang dapat memadukan wawasan untuk mengidentifikasi dengan baik terhadap tidak terpenuhinya kebutuhan saat ini maupun peluang pasar di masa datang.

## 5.5. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa pengelolaan nilai konsumen yang baik menyebabkan kepuasan konsumen meningkat dan secara langsung menimbulkan loyalitas. Nilai konsumen meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra yang merupakan indikator - indikator yang harus diperhatikan di dalam menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu pengelolaan nilai konsumen perlu mendapat prioritas perusahaan agar jasa penjualan kendaraan bermotor unggul (*excellence*) dari jasa penjualan lainnya.
2. Bisnis penjualan kendaraan bermotor merupakan bisnis pelayanan/jasa. Oleh karena itu, untuk memperbaiki nilai produk sebaiknya perusahaan memfokuskan diri kepada bagaimana meningkatkan strategi penjualan kendaraan bermotor dengan berbagai fasilitas pendukung misalnya berkaitan dengan memberikan fasilitas perbaikan kendaraan bermotor purna jual secara gratis dan adanya persediaan suku cadang. Sebaiknya perusahaan juga meningkatkan promosi dalam arti memperbanyak informasi-informasi tentang profil perusahaan, produk unggulan, fasilitas-fasilitas yang ada sehingga semakin banyak informasi konsumen diharapkan meningkatkan motivasi untuk mengadakan hubungan dengan

PT. Sun Star Motor. Selain itu juga perlu juga memperlihatkan tentang kelebihan-kelebihan perusahaan misalnya mempromosikan bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan program pemeliharaan kendaraan bermotor secara gratis untuk kendaraan yang akan dibeli konsumen selama umur pakai kendaraan tersebut.

3. Dalam usaha memperbaiki nilai pelayanan sebaiknya perusahaan memfokuskan diri kepada bagaimana hal itu dilakukan (aspek fungsional), misalnya dengan memberikan informasi yang membantu konsumen dalam menentukan pilihannya, mengusahakan kecepatan penyerahan berkaitan dengan lamanya waktu antara waktu konsumen memesan produk dan waktu penyerahan produk itu.
4. Dalam usaha memperbaiki nilai karyawan sebaiknya perusahaan memfokuskan diri kepada bagaimana mengusahakan karyawan yang cekatan, karyawan yang menguasai pekerjaannya, karyawan yang tanggap terhadap keperluan-keperluan konsumen, dan karyawan yang mampu mengatasi keluhan konsumen dengan memberikan bantuan dalam menyelesaikan masalah-masalah konsumen.
5. Perusahaan harus mampu menciptakan citra yang baik agar dapat menimbulkan rasa percaya konsumen kepada PT. Sun Star Motor, karena bisnis penjualan kendaraan bermotor merupakan bisnis kepercayaan.

6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengadakan survei secara periodik sekaligus untuk mengetahui harapan (*expectation*) konsumen. Penelitian ini membuktikan usaha-usaha perbaikan kepuasan akan berpengaruh pada tercapainya loyalitas pelanggan.

#### 5.6. Limitasi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan pada jasa penjualan yang mempunyai *medium-contact service*, sehingga penelitian ini perlu diuji pada *high-contact service* misalnya jasa perawatan, salon kecantikan dan pada *low service* misalnya asuransi.
2. Konsumen sebagai obyek penelitian masih memberikan keterbatasan dalam hal apa sebenarnya yang diinginkan dan dibutuhkan berdasarkan nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra yang ada dalam suatu produk yang diteliti.
3. Segmentasi pasar belum tergambar dalam penelitian ini karena peneliti lebih menitikberatkan pada pengaruh dari pengelolaan nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

## 5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini digunakan untuk mengembangkan model hubungan antara nilai konsumen dan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas. Hasil penelitian menyediakan validitas empiris dari Cronin dan Taylor (1992) dan Oliver (1993) yang mengkonseptualisasi kepuasan, secara jelas penelitian ini diperlukan untuk memperluas dasar-dasar data untuk pengembangan di masa yang akan datang. Penelitian selama ini dapat mendorong kemungkinan timbulnya kerangka kerja dengan memperlihatkan bagaimana hubungan antara nilai konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan konsekuensi perubahan berdasarkan pada hasil yang berorientasi pada hubungan.

Dalam penulisan tesis ini peneliti sadar bahwa masih banyak keterbatasan yang tidak mungkin dihindari, sehingga untuk penelitian mendatang kemungkinan memperluas pengetahuan tentang hubungan kausalitas antara nilai konsumen dan kepuasan konsumen masih terbuka lebar untuk berbagai jenis produk yang lainnya. Hal ini dimungkinkan karena akan adanya hasil yang berbeda pada setiap jenis produk.

Penelitian lebih lanjut terhadap konsumen yang ditujukan untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk masih perlu dilakukan. Oleh karena itu penelitian terhadap kepuasan konsumen masih terbuka luas bagi berbagai obyek penelitian.

## DAFTAR REFERENSI

- Anderson, James C, Dipak C. Jain, and Pradeep K. Chintagunta. (1993). "Customer Value Assessment in Business Markets : A State-of-Practice Study." *Journal of Business Marketing* 1 (1) : 3-30.
- Band, W.A., "Creating Value for Costumers, Designing and Implementing A Total Corporate Strategy", John Wiley and Sons, Inc., New York, 1991.
- Cooper R.,Donald dan Emory, William C (1995). *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 Edisi ke-5.
- Cronin, J.J and S.A Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing*, July (vol. 56) pp. 55-68.
- Dick, A. S. and K. Basu. (1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2 (Spring), 99-113.
- Engel, J.F., et al. (1990), "Consumer Behavior", 6th ed.Chicago : The Dryden Press.
- Ferdinand, A.T. (2000). "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen". Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Fornell Claes, Johnson D Michael, Anderson W Eugene, Cha Jaesung and Bryant Everitt Barbara (1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing* vol. 60 (October) 7-18.
- Gale, Bradley T. (1994). "Managing Customer Value". The Free Press.
- Gotlieb B Jerry, Grewal Dhruy, Brown W Stephen (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Construct ?", *Journal of Applied Psychology* vol. 79 No. 6 pp. 875-885.

- Hair, J.F, Anderson, R.E, Tatham, R.L, dan Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (Fourth Edition). New Jersey. Prentice Hall.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang (1999). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE Yogyakarta.
- Jacoby, J. and J.C. Olson (1970), "An Attitudinal Model of Brand Loyalty : Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research", *Purdue Papers in Consumer Psychology*, vol. 159. Purdue University.
- Kotler, Philip (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8 th ed Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall International, Inc.
- Lalobucci Dawn, "The Quality Improvement Customers didn't want", *Harvard Business Review*. January-February 1996.
- Lovelock, Christopher (1988), *Managing Services : Marketing, Operations and Human Resources*, London : Prentice Hall International, Inc.
- Oliver, Richard (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept", pp. 65-85 in *Advance in Service Marketing and Management*, vol 2.
- Robert B. Woodruff. 1992. "Delivering Value to Consumers: Implication for Strategy Development and Implementation" in *Marketing Theory and Applications*. Eds. Chris T. Allen, Thomas J. Madden, Terence A. Shimp, Roy D. Howell, George M. Zinkhan, Deborah D. Heisley, Richard J. Semenik, Peter Dickson, Valarie Zeithaml, and Roger L. Jenk. Chicago: American Marketing Association, 209-216.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (1991) : *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES.
- Spreng, A Richard and Mackenzie B Scott, Olshavsky W Richard (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 60 (July) : p. 15-32.
- Tjiptono, Fandy (1995), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Tse, D.K and P.C Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extention", *Journal of Marketing Research*, pp. 204-212.

Zeithaml, Valarie A. "Defining and Relative Price, Perceived Quality, and Perceived Value", Marketing Science Institute, Research Program, Working Paper.

## Lampiran 1

Semarang, Maret 2001

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat.

Dengan hormat,

Kami dari mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang angkatan X, bermaksud mengadakan penelitian mengenai penyampaian nilai konsumen Mitsubishi L300 Minibus PT. Sun Star Motor Salatiga dan hubungannya dengan kepuasan konsumen.

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai penyampaian nilai konsumen yang diterima konsumen dan kepuasan konsumen Mitsubishi L300 Minibus PT. Sun Star Motor Salatiga. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk kepentingan kajian ilmiah, selain itu juga sebagai masukan bagi pihak-pihak terkait dalam pengembangan penyampaian nilai konsumen.

Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat kami harapkan dan akan membantu kami mengetahui lebih banyak tentang penyampaian nilai konsumen selama ini, keinginan, dan harapan Bapak/Ibu/Saudara/i atas penyampaian nilai konsumen di masa mendatang.

Eunike Winarningsih  
(peneliti)

## Daftar Pertanyaan

### Untuk Konsumen PT. Sun Star Motor Salatiga

#### Identitas Pribadi

1. Nama :  
2. Alamat :

#### PETUNJUK

Untuk no. 3-7, lingkarilah jawaban yang sesuai menurut Anda

3. Jenis kelamin : a. laki-laki b. perempuan
4. Umur : a. < 25 tahun  
b. 25 s/d 50 tahun  
c. > 51 tahun
5. Pendidikan : a. Tdk sekolah/tdk tamat SD d. SMA  
b. SD e. D3  
c. SMP f. S1
6. Pekerjaan : a. Tidak bekerja d. Karyawan Swasta  
b. Pelajar/Mahasiswa e. PNS  
c. Wiraswasta
7. Pendapatan per-bulan : a. < Rp. 500.000,-  
b. Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,  
c. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-  
d. Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.000.000,-  
e. Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 2.500.000,-  
f. Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-  
g. > Rp. 3.000.000,-





