

658.81  
Asy  
2 c.1

**ANALISIS KAPABILITAS OPERASIONAL DAN  
HUBUNGANNYA DENGAN PEMBENTUKAN  
INTENSITAS PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA DEALER SEPEDA MOTOR BEIJING KOTA SEMARANG)**

*TESIS*

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



**Diajukan oleh :**

**Nama : Asyhari  
N I M . : C4A099267**

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



## **Sertifikat**

Saya, *Asyhari*, 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.

Asyhari  
11 Juni 2001

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul

### **ANALISIS KAPABILITAS OPERASIONAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN PEMBENTUKAN INTENSITAS PEMBELIAN ( STUDI KASUS PADA DEALER SEPEDA MOTOR BEIJING KOTA SEMARANG )**

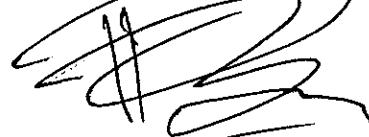
Yang disusun oleh Asyhari, NIM C4A 099 267  
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juni 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Dr. Purbayu BS, MS

Semarang, 7 Juni 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## **Abstract**

In this sharp competition, we need a strategy based on operational capability in order to achieve the competitive superiority. Therefore, this observation tries to comprehend the recently competition between motorcycle industry which has lower market share if it is compared with their mayor competitor. It is occurred in Beijing motorcycle dealer ini Semarang. This dealer has tried optimally in building their operational capability, yet its purchasing intensity from this kind of motorcycle is still low, so it's needed studi on the relation between operational capability (technology, human resources, process), quality service, satisfaction and purchasing intensity.

The test of this design is using analysis instrument of Structural Equation Modeling (SEM) on AMOS 4.0 Program on 100 respondents which owns Beijing motorcycle, and ever repair and replace spare part (1) on Beijing motorcycle dealer in Semarang, it can be verified that there is relation between operational capability, quality service, satisfaction and the purchasing intensity, with two additional notes (1) that the process of capability business is the most important capability in creating quality service, (2) technological innovation must be increased in order to increase the purchasing intensity of Beijing motorcycle.

## ABSTRAKSI

Dalam persaingan yang semakin tajam, dibutuhkan strategi berdasarkan kapabilitas operasional dalam upaya meraih keunggulan bersaing. Oleh karena itu , penelitian ini mencoba berupaya memahami persaingan industri sepeda motor Cina yang saat ini mempunyai pangsa pasar yang rendah dibandingkan dengan pesaing utama, seperti yang dialami dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang. Dealer telah berupaya optimal dalam membangun kapabilitas operasionalnya namun intensitas pembelian sepeda motor Beijing masih rendah, sehingga perlu dilakukan kajian terhadap model hubungan antara kapabilitas operasional (teknologi, sumber daya manusia, proses ), kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian.

Pengujian model dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 4.0 terhadap 100 responden pemilik sepeda motor Beijing yang pernah melakukan kegiatan perbaikan dan penggantian suku cadang dapat dibuktikan bahwa terdapat hubungan antara kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian, dengan dua catatan (1) kapabilitas proses bisnis merupakan kapabilitas yang paling penting dalam menciptakan kualitas pelayanan, (2) inovasi teknologikal harus lebih ditingkatkan dalam upaya meningkatkan intensitas pembelian sepeda motor Beijing.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Judul penelitian yang diajukan adalah **ANALISIS KAPABILITAS OPERASIONAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN PEMBENTUKAN INTENSITAS PEMBELIAN ( STUDI KASUS PADA DEALER SEPEDA MOTOR BEIJING KOTA SEMARANG )**.

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Deputy Direktur Bidang Akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

3. Drs. Mudiantono, MSc selaku pembimbing utama atas segala perhatian, motivasi dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
4. Dr. Purbayu BS, MS selaku pembimbing anggota atas segala perhatian, motivasi dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
5. Hendriyono, SE selaku pemimpin dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang yang telah memberi ijin penelitian.
6. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberi ijin mengikuti Program Studi Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.
7. Dra. Hj. Tatiek Nurhayati yang telah memberi motivasi untuk mengikuti Program Studi Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.
8. Bapak H. Anwar Ismail dan Ibu Hj. Maryatun atas segala doa dan dukungannya baik moril maupun materiil.
9. Istri Dra. Hj. Mitya Farida, Apt beserta anak-anak Haris Athiya Perdana dan Naufal Athiya Primananda atas segala dukungannya.
10. Keluarga Bapak Nursef dan Choirudin atas segala dukungannya.
11. Rekan-rekan Angkatan XII kelas B pagi khususnya rekan-rekan Seminar Pemasaran : Sari, Agus dan Ririn atas segala bantuan dan masukannya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan senang hati.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 7 Juni 2001



Asyhari  
NIM C4A 099 267

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAKSI ... ..	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	6
1.4. Metodologi .....	6
1.5. Outline Tesis .....	7
1.6. Definisi-Definisi Utama .....	9
1.6.1. Kapabilitas Sarana Fisik.....	9
1.6.2. Kapabilitas Sumber Daya Manusia .....	9
1.6.3. Kapabiilitas Proses Bisnis .....	9
1.6.4. Kualitas Pelayanan .....	9
1.6.5. Kepuasan Konsumen .....	9

1.6.6.	Intensitas Pembelian .....	10
1.7.	Keterbatasan dan Asumsi Dasar .....	10
1.7.1.	Keterbatasan .....	10
1.7.2.	Asumsi Dasar .....	11
1.8.	Kesimpulan .....	11

## BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

	PENELITIAN .....	12
2.1.	Pendahuluan .....	12
2.2.	Telaah Pustaka .....	13
2.2.1	Kapabilitas Operasional dan Kualitas Pelayanan .....	13
2.2.1. 1.	Kapabilitas Sarana Fisik .....	16
2.2.1. 2.	Kapabilitas Sumber Daya Manusia.....	17
2.2.1.3.	Kapabilitas Proses Bisnis .....	20
2.2.1.4	Kualitas Pelayanan .....	21
2.2.2.	Kepuasan Konsumen .....	22
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian .....	25
2.4.	Dimensionalisasi Atribut .....	26
2.4.1.	Atribut Kapabilitas Sarana Fisik.....	26
2.4.2.	Atribut Kapabilitas Sumber Daya Manusia .....	26
2.4.3.	Atribut Kapabilitas Proses Bisnis .....	27
2.4.4.	Atribut Kualitas Pelayanan .....	28
2.4.5.	Atribut Kepuasan Konsumen .....	29
2.4.6.	Atribut Intensitas Pembelian .....	30
2.5.	Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel ....	33
2.5.1.	Hipotesis Penelitian .....	33
2.5.2.	Definisi Operasional Variabel .....	34
2.6.	Kesimpulan .....	34

BAB III. Metoda Penelitian .....	36
3.1.    Pendahuluan .....	36
3.2.    Desain Penelitian .....	37
3.3.    Jenis dan sumber data .....	41
3.3.1.    Jenis Data .....	41
3.3.1.1    Data Primer .....	41
3.3.1.2    Data Sekunder .....	41
3.3.2.    Sumber Data.....	42
3.4.    Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1.    Populasi.....	42
3.4.2.    Sampel .....	43
3.5.    Metoda Pengumpulan Data .....	44
3.5.1.    Metoda Wawancara .....	44
3.6.    Teknik Analisis .....	47
3.7.    Kesimpulan .....	58
 BAB IV. ANALISIS DATA .....	 59
4.1.    Pendahuluan .....	59
4.2.    Data-data Deskriptif .....	60
4.2.1.    Data Responden .....	60
4.3.    Proses dan Hasil Analisis Data .....	60
4.3.1.    Analisis Faktor Konfirmatori .....	64
4.3.1.1.    Analisis Faktor Konfirmatori I .....	64
4.3.1.2.    analisis Faktor konfirmatori II .....	66
4.3.2. <i>Structural Equation Modeling</i> .....	68
4.3.3.    Evaluasi Normalitas Data .....	72
4.3.4.    Evaluasi Outliers .....	74
4.3.4.1.    Univariate Outliers .....	74

4.3.4.2.	<i>Multivariate Outliers</i>	75
4.3.5.	Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity ..	76
4.3.6.	Pengujian terhadap Nilai Residual .....	77
4.3.7.	Uji Reliability dan <i>Variance Extract</i> .....	79
4.3.7.1.	Uji Reliability .....	79
4.3.7.2.	<i>Variance Extract</i> .....	81
4.4.	Pengujian Hipotesis .....	83
4.4.1.	Pengujian Hipotesis 1 .....	84
4.4.2.	Pengujian Hipotesis II .....	85
4.4.3.	Pengujian Hipotesis III .....	86
4.4.4.	Pengujian Hipotesis IV .....	87
4.4.5.	Pengujian Hipotesis V .....	88
4.5.	Kesimpulan .....	88
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....</b>		<b>90</b>
5.1.	Pendahuluan .....	90
5.2.	Kesimpulan Hipotesis .....	95
5.2.1.	Kapabilitas Sarana Fisik Terhadap Kualitas Pelayanan .....	95
5.2.2.	Kapabilitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan .....	96
5.2.3.	Kapabilitas Proses Bisnis Terhadap Kualitas Pelayanan .....	98
5.2.4.	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	99
5.2.5.	Kepuasan Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian .....	101
5.3.	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	102
5.4.	Implikasi Teoritis .....	104

5.5.	Implikasi Kebijakan Manajemen .....	106
5.6.	Keterbatasan Penelitian .....	108
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang .....	109
DAFTAR REFERENSI .....		110
LAMPIRAN .....		113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Variabel dan Indikator Penelitian .....	32
Tabel 2.2.	Penentuan Variabel Dependen - Independen .....	33
Tabel 2.3.	Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.1.	Tipe – tipe Penelitian Bisnis .....	37
Tabel 3.2.	Orientasi desain Penelitian .....	39
Tabel 3.3.	Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian .....	40
Tabel 3.4.	Desain Inti dari Pertanyaan .....	46
Tabel 3.5.	Model Pengukuran .....	53
Tabel 3.6.	Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	57
Tabel 4.1.	Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	63
Tabel 4.2.	<i>Standardized Regression Weight</i> Kapabilitas Sarana Fisik, Kapabilitas Sumber Daya Manusia dan Kapabilitas Proses Bisnis .....	65
Tabel 4.3.	<i>Standardized Regression Weight</i> Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian .....	68
Tabel 4.4.	<i>Standardized Regression Weight</i> Analisis Kapabilitas Operasional dan hubungannya dengan pembentukan Intensitas Pembelian .....	70
Tabel 4.5.	Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modelling</i> .....	72
Tabel 4.6.	Normalitas Data .....	73
Tabel 4.7.	<i>Descriptive Statistics</i> .....	75
Tabel 4.8.	<i>Standardized Residual Covariances</i> .....	78
Tabel 4.9.	Hasil Perhitungan <i>Reliability</i> Dan <i>Variance Extract</i> .....	83
Tabel 4.10.	Kesimpulan Hipotesis .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Outline</i> Tesis .....	8
Gambar 2.1. <i>Outline</i> Bab II .....	12
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
Gambar 2.3. Model Variabel Kapabilitas Sarana Fisik... ..	26
Gambar 2.4. Model Variabel Kapabilitas Sumber Daya Manusia .....	27
Gambar 2.5. Model Variabel Kapabilitas Proses Bisnis .....	28
Gambar 2.6. Model Variabel Kualitas Pelayanan .....	29
Gambar 2.7. Model Variabel Kepuasan Konsumen ... ..	30
Gambar 2.8. Model Variabel Intensitas Pembelian .....	31
Gambar 3.1. <i>Outline</i> Bab III.....	36
Gambar 3.2. Diagram Alur Model Penelitian .....	51
Gambar 4.1. <i>Outline</i> Bab IV .....	59
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori I .....	64
Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori II .....	67
Gambar 4.4. <i>Structural Equation Modeling</i> .....	69
Gambar 5.1. <i>Outline</i> Bab V .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan .....	114
Lampiran 2 : Text Output .....	119
Lampiran 3 : Data Penelitian .....	135
Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup .....	138
Lampiran 5 : Surat Ijin Penelitian .....	139

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dewasa ini, persaingan bisnis ditandai dengan perubahan-perubahan besar dalam sistem perekonomian dunia. Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, kemajuan teknologi semakin dinamis, selera konsumen telah berubah secara mendasar, pada gilirannya terjadi perubahan sosial ekonomi yang memunculkan tantangan-tantangan dan peluang-peluang dalam dunia bisnis. Kondisi tersebut telah mengubah persaingan tradisional menjadi *hypercompetition* (D'Aveni, 1994) yang menuntut perubahan manajerial secara fundamental, dalam upaya mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Dalam persaingan yang semakin dinamis, dibutuhkan strategi perusahaan yang berdasarkan kapabilitas operasional sebagai upaya penyampaian *value creation model*, di mana perusahaan yang dapat memberikan *value* yang lebih tinggi bagi konsumennya dapat terus bertahan dan berkembang.

Untuk tercapainya hal tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas sumber daya baik perangkat keras maupun perangkat lunak secara berimbang dan berkesinambungan,

senada dengan Ward (1994) di mana investasi dalam program-program struktural (teknologi) seiring dengan investasi dalam program-program infrastruktur (manusia) yang mampu meningkatkan kinerja pelayanan dengan lebih baik.

Konsep kapabilitas operasional yang dijadikan dasar penelitian ini adalah konsep Chase dan Bowen (1991) yang terdiri dari teknologi, sumber daya manusia dan proses yang telah diidentifikasi mampu menciptakan kualitas pelayanan kepada konsumen. Selanjutnya Roth dan Jackson (1995) mengembangkan lebih lanjut dengan model C – SQ – P (*capabilities, service quality, performance*) di mana strategi ini mampu menciptakan peningkatan pangsa pasar dan probabilitas.

Namun demikian mengingat bahwa konsep kapabilitas operasional bertitik tolak dari orientasi pasar dimana Jaworski dan Kohli (1993) berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan determinan yang penting dalam pencapaian kinerja yang terkait dengan turbulensi pasar dan intensitas persaingan. Demikian pula Slater dan Narver (1995) menegaskan pentingnya orientasi pasar sebagai dasar kultural yang prinsipil bagi pembelajaran organisasi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.

Oleh karena itu perusahaan yang berada pada lingkungan persaingan yang kompetitif diharapkan dapat lebih berkonsentrasi pada pasar, dengan melakukan inovasi organisasional sebagai upaya meningkatkan kinerja perusahaan. Selanjutnya Chang T.Z. (1999) mengembangkan hubungan antara orientasi pasar dengan keefektifan operasional dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang menunjukkan hubungan yang positif.

Ward (1994) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peranan yang penting di masa yang akan datang dan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan. Demikian pula Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian.

Berdasarkan penelitian Roth dan Jackson (1995) dan Cronin dan Taylor (1992), penelitian ini berupaya untuk memahami hubungan antara kapabilitas operasional dan hubungannya dengan intensitas pembelian sepeda motor Cina yang hanya menguasai pangsa pasar sebesar 10% dengan pelaku bisnis 55 merek sepeda motor Cina di Kota Semarang. Demikian pula Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang yang menduduki ranking kelima di Kota Semarang, saat ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya

walaupun telah berupaya dengan investasi membangun kapabilitas operasional.

Hubungan antara variabel kapabilitas operasional (sarana fisik, sumber daya manusia, proses), kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, intensitas pembelian merupakan fokus penelitian ini dan sampai sekarang penelitian tentang hubungan tersebut berdasar persepsi konsumen terhadap pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang ( *service spare parts* ) belum pernah dilaksanakan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam persaingan yang tajam, Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang telah berupaya untuk investasi dalam membangun kapabilitas operasionalnya secara optimum baik kapabilitas teknologi, sumber daya manusia dan prosesnya dalam rangka menciptakan kinerja pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Namun dalam kenyataannya pangsa pasar sepeda motor Beijing sangat rendah yakni sebesar 10 % dibandingkan dengan pesaing utama yaitu Honda yang menguasai 60 % pangsa pasar yang ada, kondisi ini menunjukkan adanya intensitas pembelian konsumen yang rendah.

Menyadari kondisi tersebut dan pentingnya aspek sarana fisik, manusia, proses dalam meraih keunggulan bersaing serta hubungannya dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian maka rumusan masalahnya adalah bagaimana hubungan antara kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.

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

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

1. Menganalisis hubungan kapabilitas sarana fisik terhadap kualitas pelayanan.
2. Menganalisis hubungan kapabilitas sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan.
3. Menganalisis hubungan kapabilitas proses bisnis terhadap kualitas pelayanan.
4. Menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
5. Menganalisis hubungan kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian :

Hasil penelitian ini menjadi sumber informasi bagi dealer dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan evaluasi terhadap hasil analisis kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian dalam upaya meraih keunggulan bersaing.

Di samping itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian.

### 1.4. Metodologi

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *Full model* dari *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Critical Ratio* (CR).

## 1.5. Outline Tesis

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, *outline* tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi dasar dan kesimpulan.

Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan kesimpulan.

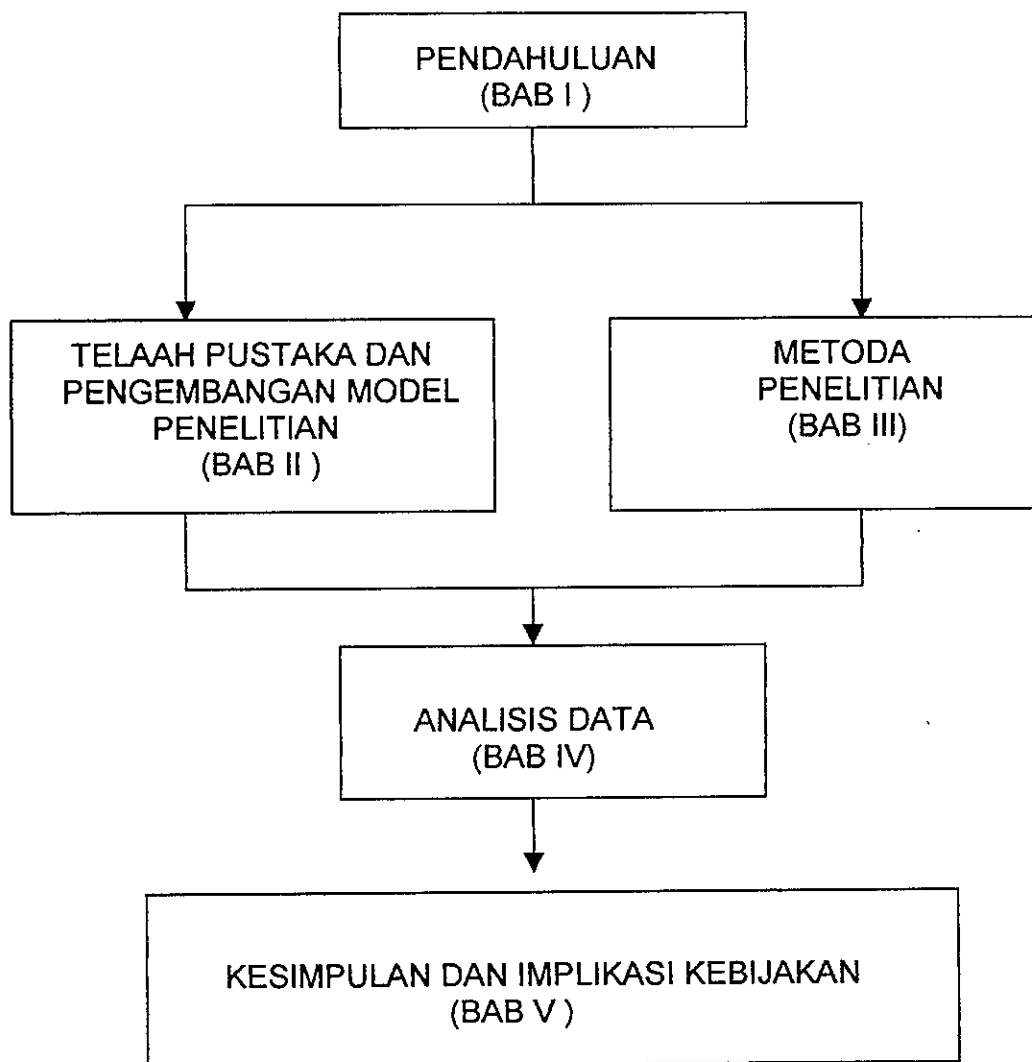
Bab IV mengenai analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses dan hasil analisis atau komputasi data, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis. Kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen,

keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Gambar untuk garis besar susunan tesis dapat dilihat dalam gambar 1.1.

Gambar 1.1.

*Outline Tesis*



Sumber dikembangkan untuk tesis ini

## **1.6. Definisi-definisi utama**

### **1.6.1. Kapabilitas Sarana Fisik**

Kapabilitas sarana fisik merupakan serangkaian alat yang diciptakan manusia untuk memfasilitasi usaha manusia ( Wyk, 1996 ).

### **1.6.2. Kapabilitas Sumber Daya Manusia**

Kapabilitas sumber daya manusia adalah kemampuan seseorang dan merupakan fungsi dari pengetahuan individu yang diperoleh dan dimilikinya (Schneider, 1990) .

### **1.6.3. Kapabilitas Proses Bisnis**

Kapabilitas proses bisnis adalah kemampuan berinteraksi antara konsumen dengan penyedia jasa sebagai faktor kritis yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelayanan bagi kedua belah pihak (Bitner, 1994)

### **1.6.4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima ( Parasuraman, 1988 ).

### **1.6.5. Kepuasan Konsumen**

Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya (Oliver, 1993).

#### 1.6.6. Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian merupakan minat membeli kembali suatu produk atau jasa pada waktu yang akan datang ( Fishbein dan Ajzen, 1975 & Cronin dan Taylor, 1992 ).

### 1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

#### 1.7.1. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian hanya dilakukan pada satu Dealer sepeda motor tertentu yaitu Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang sehingga responden penelitian ini hanya pemilik sepeda motor Beijing yang membeli pada dealer tersebut
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada aspek pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang (*service spareparts*) saja, sehingga tidak memperhitungkan penilaian responden tentang pelayanan yang lain yaitu pelayanan penjualan (*sales*).
3. Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama penelitian ini diikutsertakan dalam penelitian mengingat obyeknya berbeda dan diharapkan hasil penelitian dapat selesai dengan cepat, tepat dan benar.

4. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain di luar obyek penelitian, karena hanya untuk satu merek sepeda motor saja.

#### **1.7.2. Asumsi Dasar**

Dalam penelitian ini asumsi dasar yang digunakan adalah

1. Semua pemilik sepeda motor Beijing dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan dalam penelitian sejauh memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditentukan menjadi sampel.
2. Semua pemilik sepeda motor Beijing dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman sehingga memiliki kemampuan untuk menilai kapabilitas teknologi, kapabilitas sumber daya manusia dan kapabilitas proses bisnis, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian yang dilakukan oleh Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.

#### **1.8. Kesimpulan**

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi telah disajikan dan *outline* tesis secara ringkas telah digambarkan. Berdasar hal tersebut, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

## BAB II

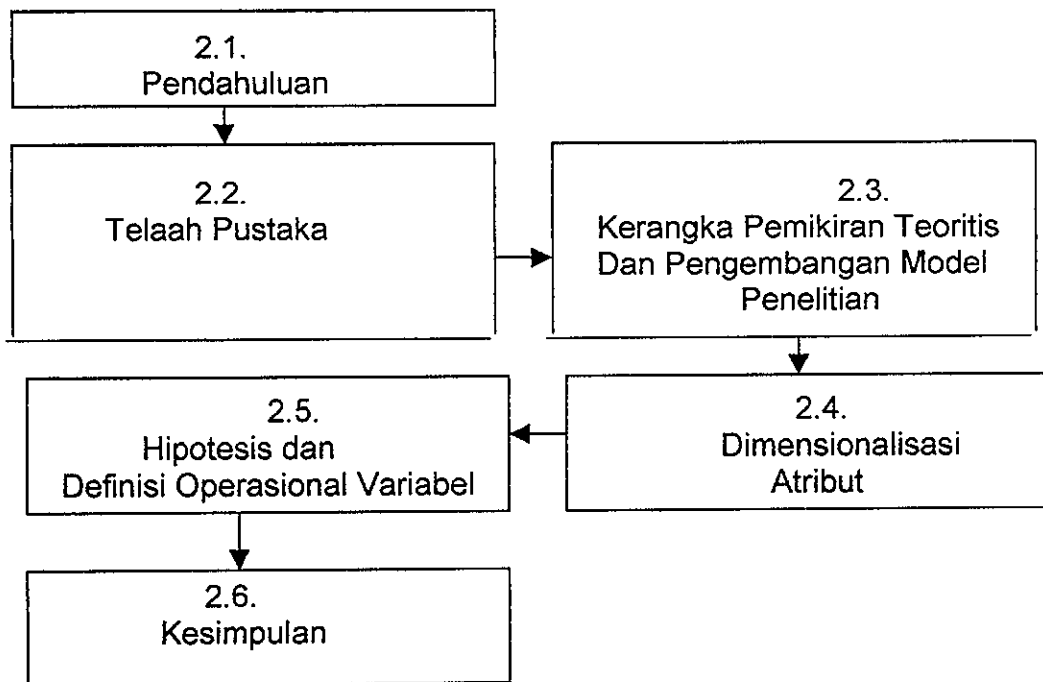
### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

#### 2.1. Pendahuluan

Telaah Pustaka dan pengembangan model penelitian yang dikembangkan dan diuraikan pada bab II ini diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada. Pada bab ini telah disusun dalam enam bagian sub bab seperti dalam tampilan gambar 2.1.

Gambar 2.1.

Outline Bab II



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori tentang kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian, dimensionalisasi atribut, kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan model, hipotesis dan definisi variabel serta kesimpulan.

## **2.2. Telaah Pustaka**

### **2.2.1. Kapabilitas Operasional dan Kualitas Pelayanan**

Day (1994) mengemukakan bahwa kapabilitas operasional merupakan penggerak utama perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang, oleh karena itu kapabilitas sebagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan harus selalu dimonitor secara terus menerus dan diantisipasi terhadap perubahan di masa yang akan datang.

Dalam upaya memenangkan persaingan, Stalk (1990) menyarankan pentingnya mengelola kapabilitas operasional perusahaan melalui lima dimensi yaitu : (1) kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap permintaan konsumen atau permintaan pasar dan menggabungkan ide-ide baru dan teknologi dengan cepat kedalam produk (*speed*), (2) kemampuan untuk memproduksi produk yang sesuai dengan kepuasan yang diharapkan

konsumen (*consistency*), (3) kemampuan untuk melihat secara jelas lingkungan yang kompetitif dan selanjutnya mengantisipasi dan merespon perubahan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (*acuity*), (4) kemampuan untuk adaptasi secara simultan pada berbagai lingkungan bisnis yang berlainan (*agility*) dan kemampuan untuk membangkitkan ide-ide baru dan menggabungkannya dengan berbagai elemen yang ada serta menciptakan sumber-sumber *value* yang baru (*innovativeness*). Dengan upaya tersebut diharapkan dapat diperoleh kompetensi sebagai kemampuan bersaing yang unik dan mampu memberikan sumber keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang lama (Hill dan Jones dalam Roth dan Jackson, 1995).

Roth dan Jackson (1995) mengemukakan bahwa kapabilitas operasional (teknologi, karyawan dan proses) dapat menciptakan kualitas pelayanan yang superior dan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kemampuan para karyawan berhubungan langsung dengan pelanggan agar tercipta proses interaksi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman, 1988). Lebih

lanjut ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithmal, Berry, 1985). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut A. Parasuraman, V. Zithmami dan L.L. Berry (1994) ada lima dimensi yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada industri yaitu : (1) kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang atau jasa. Ini mencakup antara lain : fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi (*tangibles*), (2) pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan (*reliability*), (3) pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan kepada pelanggan (*assurance*) yang mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan, dan (5) adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para konsumen (*emphaty*).

### 2.2.1.1. Kapabilitas Sarana Fisik (Teknologi)

Kapabilitas sarana fisik merupakan perwujudan dari kapabilitas teknologi dimana menurut Wyk (1996) mendefinisikan teknologi sebagai serangkaian alat yang diciptakan manusia untuk memfasilitasi usaha manusia. Dalam lingkungan yang relatif stabil peranan dan kemampuan teknologi sering tidak kelihatan, namun dengan perubahan-perubahan lingkungan yang dramatis termasuk perubahan-perubahan pada teknologi itu sendiri mengakibatkan pengelolaan kemampuan teknologi menjadi masalah yang penting. Sebagaimana diketahui, terjadinya perubahan teknologi komunikasi dan informasi telah merubah berbagai sendi dasar kehidupan yang secara otomatis berpengaruh terhadap perusahaan. Perusahaan dituntut untuk melakukan kaji ulang terhadap konsumen, pasar sasaran, persaingan, produk atau jasa, organisasi serta hubungannya dengan pemerintah

Ketidaksiapan perusahaan menghadapi tuntutan dan perkembangan teknologi akan berakibat fatal karena hilangnya kesempatan-kesempatan yang dapat diraih, oleh karena itu D'Aveni (1994) menggunakan variabel teknologi sebagai suatu basis dalam persaingan yang dinamis (*hipercompetitive*), demikian

pula yang digunakan oleh Han, Jin K., (1998) menggunakan inovasi teknikal yang dapat memperkuat hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Di mana kehadiran teknologi diharapkan akan mengurangi kompleksitas proses bisnis, meningkatkan kemampuan pelayanan, meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan serta memperluas jangkauan pelayanan (Roth dan Jackson, 1995 ).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kapabilitas sarana fisik maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

#### **2.2.1.2. Kapabilitas Sumber Daya Manusia**

Kapabilitas sumber daya manusia atau kapabilitas karyawan merupakan salah satu fungsi dari pengetahuan organisasi yang sangat bernilai bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Nonaka (1991) bahwa pengetahuan dan pengalaman individu akan membentuk pengetahuan organisasional dan pengetahuan organisasional akan sangat bernilai bagi perusahaan secara keseluruhan.

Selanjutnya pengetahuan organisasi terbentuk dari proses pembelajaran organisasi. Dimana proses pembelajaran organisasi terjadi melalui anggota-anggotanya secara individual, sehingga akan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh proses pembelajaran yang dilakukan oleh individu-individu tersebut. Oleh karena itu pengetahuan organisasional akan melekat pada orang-orang (karyawan) dan proses bisnis yang ada dalam organisasi yang bersangkutan.

Lebih lanjut Scheneider (1990) menjelaskan bahwa kemampuan seseorang merupakan fungsi dari pengetahuan individu yang diperoleh atau dimilikinya. Dimana pengetahuan individu tersebut diperoleh seseorang melalui pengalaman dan pengetahuan masa lalu maupun yang diperoleh dari kemampuannya mencermati informasi-informasi, pengalaman dan pengetahuan baru.

Kompetensi perusahaan pada prinsipnya meliputi kapabilitas yang berhubungan dengan teknologi dan keahlian yang diperoleh melalui *organizational learning*, seperti dikemukakan oleh Prahalad (1994) mendefinisikan kompetensi sebagai pengetahuan nyata dan ketrampilan yang tercermin dalam keahlian teknologi. Keberadaan teknologi sebagai hasil pengetahuan dan ketrampilan dalam

menciptakan kemampuan pelayanan yang handal. Oleh karena itu karakteristik teknologi yang harus sesuai dengan karakteristik tugas dan kapabilitas karyawan, sehingga hasil penggunaan teknologi tersebut akan optimal yang akhirnya kualitas pelayanan akan meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan merupakan dimensi yang penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang diterima konsumen ( Stafford, 1994 ).

Sehubungan dengan hal tersebut, Quinn (1992) mengemukakan bahwa karyawan yang lebih kompeten, lebih berpengalaman dan lebih berpengetahuan akan lebih memiliki kemampuan merancang proses bisnis dan memberikan pelayanan yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini terjadi karena karyawan tersebut akan mampu mengurangi ketidakpastian organisasional, mengurangi variasi pelayanan dan meningkatkan kemampuan perusahaan beradaptasi dengan lingkungan dan kondisi baru.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi kapabilitas sumber daya manusia maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

### **2.2.1.3. Kapabilitas Proses Bisnis**

Krajewski dan Ritzman (1996) mengemukakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan sering didasarkan pada faktor-faktor psikologis yang menyertai dalam interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa. Lingkungan, image, penampilan karyawan, keramahan dan lain-lain dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Bitner (1994) mengemukakan bahwa interaksi konsumen dan penyedia jasa sebagai faktor kritis yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelayanan bagi kedua belah pihak. Dengan demikian kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memuaskan kedua belah pihak dalam interaksi tersebut akan membantu dalam merancang pelayanan, menentukan standar, melakukan seleksi, pelatihan dan memotivasi karyawan serta mengarahkan perilaku konsumen. Oleh karena itu manajer harus mampu menemukan cara yang dapat menghubungkan perilaku keduanya sehingga kepuasan dalam interaksi dapat dimaksimalkan (Solomon, 1985).

Dari berbagai penelitian tersebut memberikan implikasi bahwa ketepatan perusahaan menyajikan layanan yang berkualitas akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain perusahaan

perlu menerapkan *service excellence* atau pelayanan prima (unggul) yaitu suatu sikap atau cara karyawan melayani konsumennya dengan cara yang memuaskan, dengan melalui kecepatan, kebenaran, keramahan dan kenyamanan. Pengaruh selanjutnya dari kepuasan yang diperoleh konsumen dari layanan yang ditawarkan adalah adanya perilaku-perilaku positif seperti pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas yang meningkat serta semakin meluasnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen yang baru.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H3 : Semakin tinggi kapabilitas proses bisnis maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

#### **2.2.1.4. Kualitas Pelayanan**

Beberapa pakar penelitian memberikan implikasi bahwa ketepatan perusahaan menyajikan layanan yang berkualitas akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Anderson (1994) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan.

Berdasar penelitian Roth dan Jackson (1995) terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan. Lebih lanjut hasil penelitian dari Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengemukakan konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan. Model yang dikemukakan memusatkan pada kekuatan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan dinilai tinggi oleh konsumen, maka perilaku pembelian konsumen akan memberikan kesan baik atau menyenangkan. Hal ini akan memperkuat hubungan dengan perusahaan, namun apabila pelayanan dinilai rendah maka dapat memperlemah hubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H4 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

### **2.2.2. Kepuasan Konsumen**

Mengingat kualitas pelayanan hanya dapat dirasakan langsung oleh konsumen, tidak berwujud (*intangible*) dan tidak bisa disimpan

maka kualitas pelayanan sangat menentukan puas tidaknya seorang konsumen.

Menurut Oliver (1993) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Engel (1990 ) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Pengaruh dari adanya kepuasan yang diperoleh konsumen dari layanan yang ditawarkan adalah adanya perilaku-perilaku positif seperti pembelian ulang, promosi dari mulut-ke mulut dan loyalitas yang meningkat serta semakin meluasnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru . Dampak positif ini akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Anderson (1994) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap kemampuan laba perusahaan. Demikian pula Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitiannya membuktikan adanya hubungan antara kepuasan dan intensitas pembelian.

Menurut Fornell (1992) loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, , dimana konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Berdasarkan penelitian Cronin dan Taylor (1992) Apabila seseorang puas maka akan melakukan pembelian lagi, perilaku ini dapat dijelaskan dari teori aksi reaksi dari Fishbein dan Ajzen (1975) dimana perilaku seorang sangat tergantung dari minatnya, lebih lanjut Assael (1992) menunjukkan bahwa evaluasi keseluruhan dari suatu aksi akan mempengaruhi intensitas pembelian dan akhirnya mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan menurut Fornell (1992) loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan dan konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

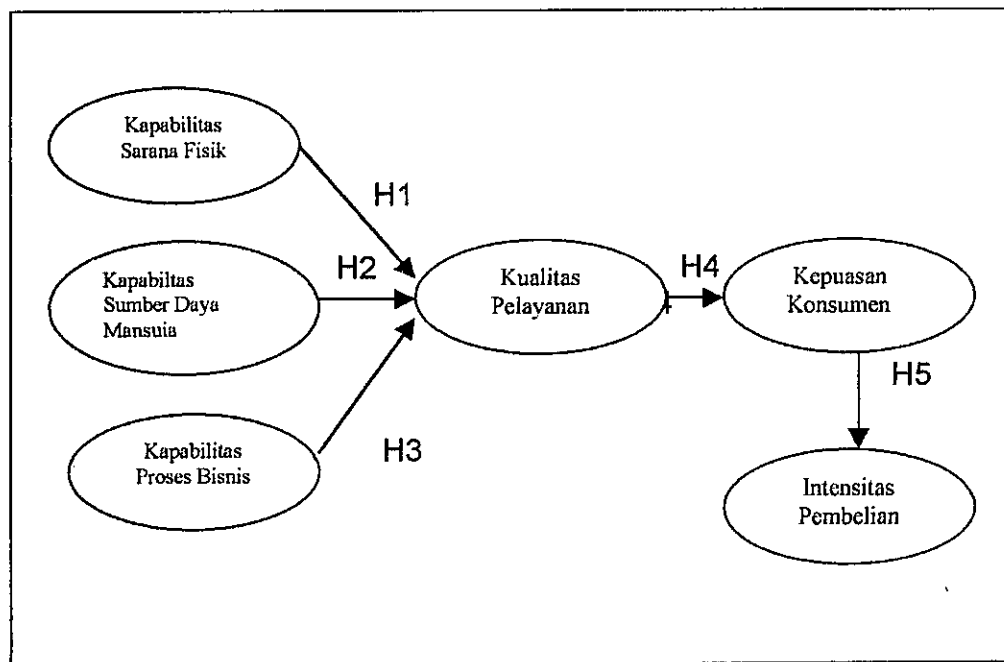
Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H5 : Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi intensitas pembelian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini bahwa kapabilitas sarana fisik, kapabilitas sumber daya manusia, kapabilitas proses bisnis memiliki hubungan yang positif terhadap kualitas pelayanan dan selanjutnya akan menghasilkan kepuasan konsumen yang akhirnya intensitas pembelian dapat meningkat. Kerangka pemikiran teoritis seperti terlihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2.  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

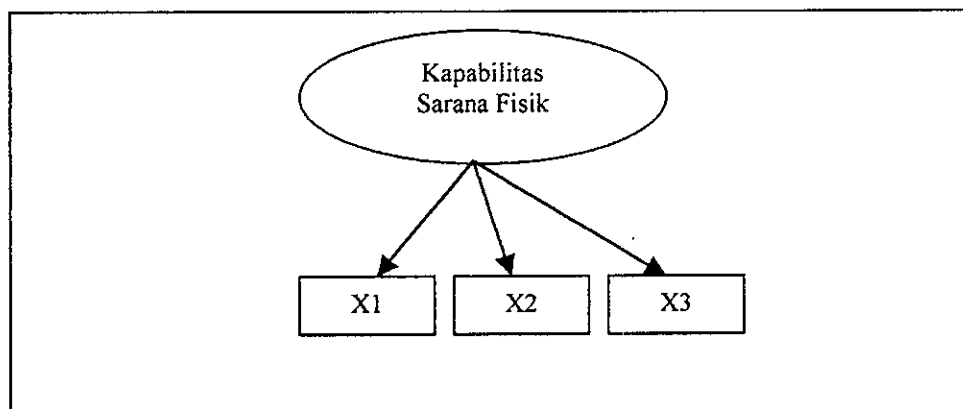
## 2.4. Dimensionalisasi Atribut

### 2.4.1. Atribut Kapabilitas Sarana Fisik.

Atribut kapabilitas sarana fisik dibentuk oleh tiga indikator yaitu sarana moderen, inovasi pelayanan dan jaringan distribusi. Indikator-indikator variabel kapabilitas sarana fisik dapat dilihat dalam Gambar 2.3.

Gambar 2.3.

Model Variabel Kapabilitas Sarana Fisik



Keterangan :

Sarana Moderen	X1
Inovasi Pelayanan	X2
Jaringan Distribusi Pelayanan	X3

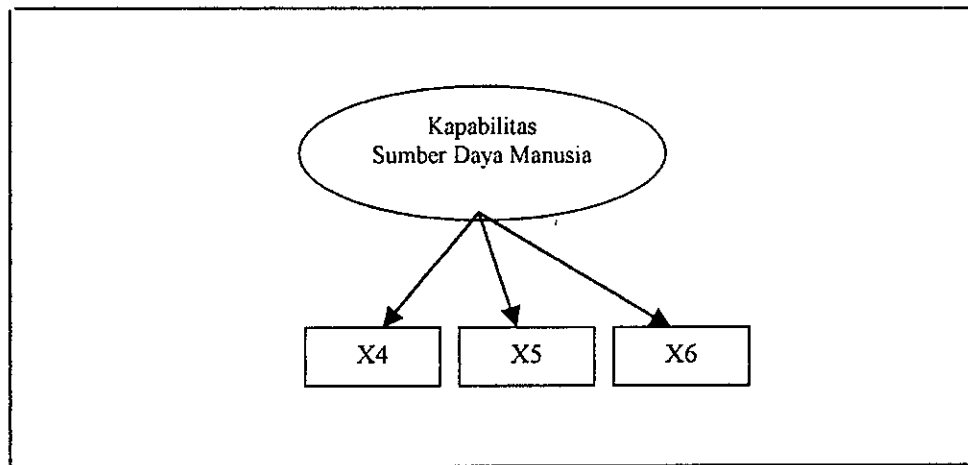
Sumber : Roth dan Jackson , 1995 ( dikembangkan untuk tesis ini )

### 2.4.2. Atribut Kapabilitas Sumber Daya Manusia.

Atribut kapabilitas sumber daya manusia dibentuk oleh tiga indikator yaitu prosedur kerja, kompetensi karyawan dan informasi

konsumen. Indikator-indikator variabel kapabilitas sumber daya manusia (karyawan) dapat dilihat dalam Gambar 2.4.

Gambar 2.4.  
Model Variabel Kapabilitas Sumber Daya Manusia



Keterangan :

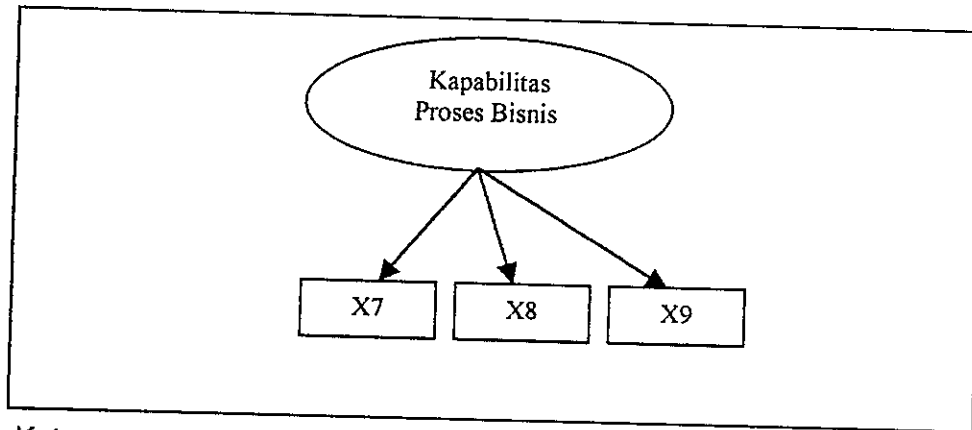
Prosedur Kerja	X4
Kompetensi Karyawan	X5
Informasi Konsumen	X6

Sumber : Roth dan Jackson (1995) ( dikembangkan untuk tesis ini )

### 2.4.3. Atribut Kapabilitas Proses Bisnis

Atribut Kapabilitas proses bisnis dibentuk oleh tiga indikator yaitu proses cepat, proses tepat, dan proses benar. Indikator-indikator variabel kapabilitas proses bisnis dapat dilihat dalam gambar 2.5.

Gambar 2.5.  
Model Variabel Kapabilitas Proses Bisnis



Keterangan :

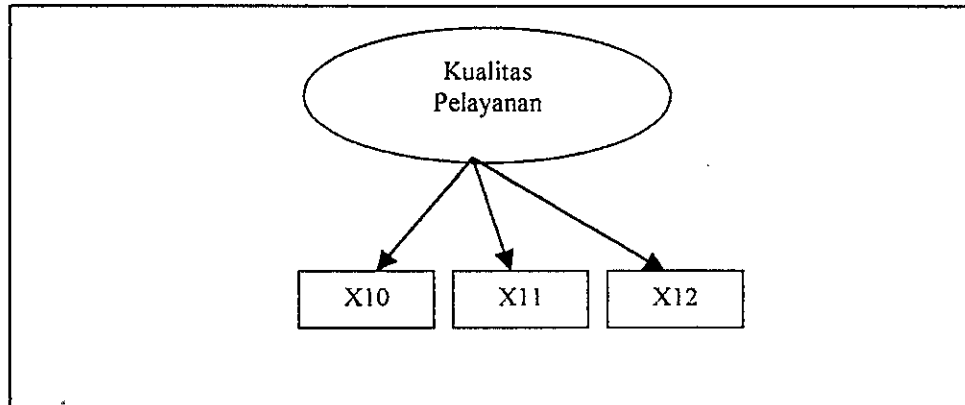
Proses Cepat	X7
Proses Tepat	X8
Proses Benar	X9

Sumber : Roth dan Jackson (1995) ( dikembangkan untuk tesis ini)

#### 2.4.4. Atribut Kualitas Pelayanan

Atribut kualitas pelayanan dibentuk oleh tiga indikator yaitu konsistensi janji, respon pelayanan, dan jaminan kepastian (kepercayaan). Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dapat dilihat dalam Gambar 2.6.

Gambar 2.6.  
Model Variabel Kualitas Pelayanan



Keterangan :

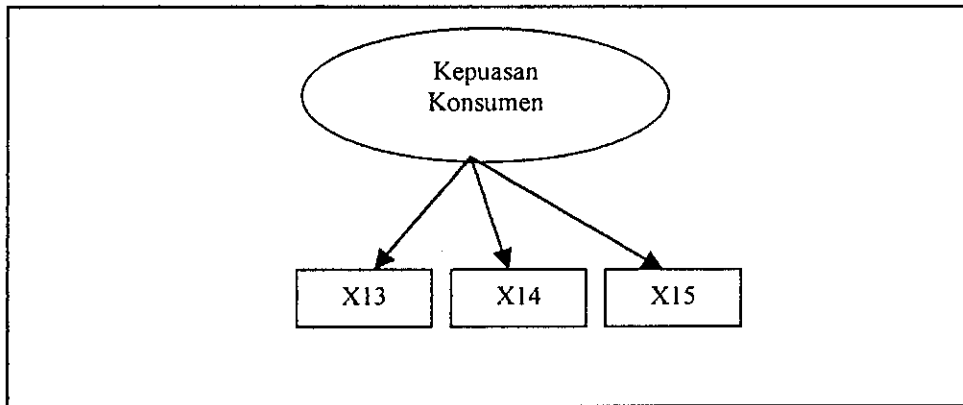
Konsistensi Janji	X10
Respon Pelayanan	X11
Jaminan Kepastian (Kepercayaan )	X12

Sumber : Roth dan Jackson (1995) ( dikembangkan untuk tesis ini )

#### 2.4.5. Atribut Kepuasan Konsumen

Atribut Kepuasan konsumen dibentuk oleh tiga indikator yaitu perbandingan antara harapan dan kemyataan, kapabilitas operasional secara keseluruhan, kualitas pelayanan secara umum. Indikator-indikator variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dalam gambar 2.7.

Gambar 2.7.  
Model Variabel Kepuasan Konsumen



Keterangan :

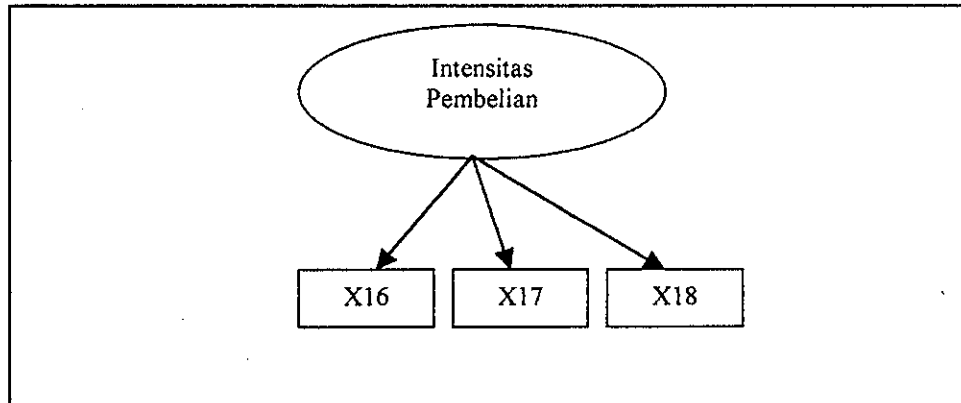
Perbandingan antara Harapan dan kenyataan	X13
Kapabilitas secara keseluruhan	X14
Kualitas pelayanan secara umum	X15

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

#### 2.4.6. Atribut Intensitas Pembelian

Atribut Intensitas pembelian dibentuk oleh tiga indikator yaitu pilihan pertama, pembelian ulang dan rekomendasi pada orang lain. Indikator-indikator variabel intensitas pembelian dapat dilihat dalam gambar 2.8.

Gambar 2.8.  
Model Variabel intensitas Pembelian



Keterangan :

Pembelian ulang	X16
Pilihan pertama	X17
Rekomendasi pada orang lain	X18

Sumber : Cronin dan Taylor (1992) ( dikembangkan untuk tesis ini )

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.1. berikut ini. Penentuan variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini terbagi dalam tiga tahap. Untuk tahap pertama, variabel keabilitas sarana fisik, keabilitas sumber daya manusia dan keabilitas proses bisnis merupakan variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah kualitas pelayanan. Untuk tahap kedua, variabel kualitas pelayanan merupakan variabel independen sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen dan tahap ketiga,

variabel kepuasan konsumen merupakan variabel independen sedangkan variabel dependennya adalah intensitas pembelian.

Tabel 2.1.  
Variabel dan Indikator penelitian

Variabel/Atribut	Nama Indikator	
Kepabilitas Sarana Fisik	Sarana Moderen	X1
	Inovasi pelayanan	X2
	Jaringan Distribusi	X3
Kapabilitas Sumber Daya Manusia	Prosedur Kerja	X4
	Kompetensi karyawan	X5
	Informasi konsumen	X6
Kapabilitas Proses Bisnis	Proses Cepat	X7
	Proses Tepat	X8
	Proses Benar	X9
Kualitas Pelayanan	Konsistensi janji	X10
	Respon pelayanan	X11
	Jaminan Kepastian	X12
Kepuasan Konsumen	Perbandingan antara harapan Dengan kenyataan	X13
	Pembelian ulang	X14
	Rekomendasi pada orang lain	X15
Intensitas Pembelian	Pilihan Pertama	X16
	Pembelian ulang	X17
	Rekomendasi pada orang lain	X18

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

**Tabel 2.2.**  
**Penentuan variabel dependen-independen**

Tahap	Variabel dependen	Variabel independen
I	Kualitas Pelayanan	- Kapabilitas Sarana Fisik - Kapabilitas Sumber Daya Manusia - Kapabilitas Proses Bisnis
II	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
III	Intensitas Pembelian	Kepuasan Konsumen

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## **2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel**

### **2.5.1. Hipotesis Penelitian**

- H1 : Semakin tinggi kapabilitas sarana fisik maka semakin tinggi kualitas pelayanan
- H2 : Semakin tinggi kapabilitas sumber daya manusia maka semakin tinggi kualitas pelayanan
- H3 : Semakin tinggi kapabilitas proses bisnis maka semakin tinggi kualitas pelayanan.
- H4 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen
- H5 : Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi intensitas pembelian

### **2.5.2. Definisi Operasional Variabel**

Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel 3.2. berikut ini.

### **2.6. Kesimpulan**

Pada bab ini telah dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis tentang analisis kapabilitas operasional dan hubungannya dengan intensitas pembelian yang menunjukkan hubungan antara konsep dan konstruk. Topik penelitian dibagi menjadi enam variabel yaitu kapabilitas sarana fisik, kapabilitas sumber daya manusia, kapabilitas proses bisnis, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Dalam penelitian ini juga telah dikembangkan 5 hipotesis yang dikembangkan secara bersama-sama pada sebuah model penelitian.

**Tabel 2.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Definisi Operasional
<b>H1 : Kapabilitas Sarana Fisik</b> → Kualitas pelayanan	Kapabilitas sarana fisik merupakan kemampuan sarana fisik yang digunakan untuk menciptakan kualitas pelayanan kepada konsumen	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kapabilitas sarana fisik
<b>H2 : Kapabilitas sumber Daya Manusia</b> → Kualitas Pelayanan	Kapabilitas sumber daya manusia merupakan kemampuan pengetahuan karyawan dalam memahami pelayanan kepada konsumen	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kapabilitas sumber daya manusia.
<b>H3 : Kapabilitas Proses Bisnis</b> → Kualitas Pelayanan	Kapabilitas proses bisnis merupakan kualitas proses tatap muka antara karyawan dengan konsumen pada saat proses pelayanan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kapabilitas proses bisnis.
<b>H4 : Kualitas Pelayanan</b> → Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan menunjukkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kualitas pelayanan.
<b>H5 : Kepuasan Konsumen</b> → Intensitas Pembelian	Kepuasan Konsumen menunjukkan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi intensitas pembelian	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kepuasan konsumen

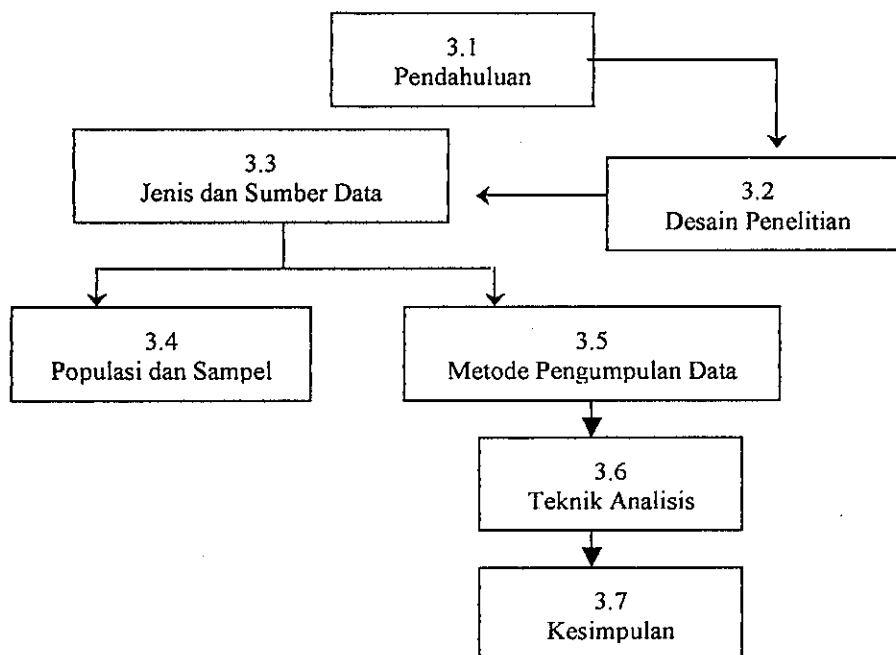
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## BAB III METODA PENELITIAN

### 3.1 Pendahuluan

Bab ini menggambarkan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis kapabilitas operasional dan hubungannya dengan intensitas pembelian. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun seperti yang ditunjukkan Gambar 3.1.

Gambar 3.1  
*Outline Bab III*



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 3.2. Desain Penelitian

Zikmund (1994) mengatakan bahwa desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur : penelitian *eksploratory*, deskriptif dan kausal. Secara singkat penjelasan dari tiap tipe desain penelitian adalah seperti yang disimpulkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1  
Tipe-tipe Penelitian Bisnis

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

Sumber : dikembangkan dari Zikmund 1994 pada Ferdinand 1999

Penelitian ini termasuk dalam semua tipe penelitian bisnis diatas, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Dalam mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi dari ketiga penelitian di atas.

Penelitian *eksploratory* selain digunakan mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

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

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

Miller (1991) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian bisnis seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Menurut Zikmund (1994) penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematis dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisa data dalam rangka untuk memahami kapabilitas operasional dan hubungannya dengan intensitas pembelian. Berdasarkan beberapa kategori orientasi penelitian, maka orientasi dari penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.3

Tabel 3.2  
Orientasi Desain Penelitian

Definisi Karakteristik	<i>Basic</i> (murni)	Terapan (kebijakan-tindakan-kegunaan)	Evaluasi (penaksiran-penilaian)
Sifat dasar dari permasalahan	Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan.	Penelitian ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik-berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan.	Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil dari praktek umum.
Tujuan penelitian	Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi.	Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah.	Untuk menyediakan sebuah hasil perhitungan yang akurat secara sosial dari sebuah cara/program terapan dari sebuah kelompok masalah.
Pedoman teori	Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan	Memilih teori, petunjuk atau intuisi prasangka untuk menyelidiki	Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam

	menyediakan dukungan untk teori yang diuji.	dinamika dari sistem sosial.	pengamatan taksiran sebagai cara untuk mengkaitkan penemuan pada teori baru atau pendirian.
Ketepatan teknik	Formulasi teori, pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data (observasi langsung, wawancara, kuesioner, skala pengukuran) statistik data, validasi atau penolakan hipotesis.	Mencari akses individu dan menanyakan pelaku-pelaku sebagai perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut-atribut dan membuat evaluasi mengenai faktor diri sendiri, yang lain, atau situasional, berkenaan penjelasan yang penting sebagai hipotesis yang telah diuji.	Menggunakan semua ketepatan teknik konvensional pada masalah.

Sumber : Miller 1991 pada Ferdinand 1999

Tabel 3.3  
Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian

Fokus Penelitian	Orientasi Penelitian	Tipe Penelitian
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk identifikasi variabel – variabel kapabilitas sarana fisik, kapabilitas sumber daya manusia, kapabilitas proses bisnis, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian</li> </ul>	Eksploratory dan Deskriptif	Basic
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk menganalisis hubungan antara kapabilitas sarana fisik dengan kualitas pelayanan</li> </ul>	Kausal	Terapan
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk menganalisis hubungan antara kapabilitas sumber daya manusia dengan kualitas pelayanan</li> </ul>	Kausal	Terapan
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk menganalisis hubungan antara kualitas proses bisnis dengan kualitas pelayanan</li> </ul>	Kausal	Terapan
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>	Kausal	Terapan
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dengan intensitas pembelian</li> </ul>	Kausal	Terapan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

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

#### **3.3.1 Jenis Data**

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

Menurut Cooper & Emory (1995) data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan bantuan kuesioner dari responden mengenai kapabilitas operasional dan hubungannya dengan intensitas pembelian dimana kategori responden yang termasuk dalam penelitian ini adalah pemilik atau pemakai sepeda motor Beijing yang membeli pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang dengan kriteria responden atau syarat tertentu yaitu responden yang memiliki atau memakai dan pernah melakukan perbaikan dan penggantian suku cadang pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.

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

Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen dealer yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

### **3.3.2. Sumber data**

Sumber data adalah data Primer yang bersumber dari objek yang diamati dan diteliti secara langsung dengan mengadakan pengumpulan data melalui wawancara dengan bantuan kuesioner yang telah dibuat dan disusun dalam bentuk pertanyaan yang berisi rangkaian pernyataan-pernyataan kepada sampel yang telah ditentukan.

## **3.4. Populasi dan sampel**

### **3.4.1. Populasi**

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Populasi adalah 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 pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995).

Target populasi yang diambil adalah jumlah keseluruhan pemilik sepeda motor Beijing yang membeli pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang yang berjumlah 230 orang.

### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen – elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh (Cooper & Emory, 1995).

Singarimbun (1991) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quota sampling*, dimana sampel ditentukan terlebih dahulu yaitu sebesar 100 orang dari jumlah populasi berdasarkan data Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang yaitu sebesar 230 orang.

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, sesuai dengan ketentuan Hair *et al.* (1995), untuk menggunakan teknik analisis SEM.

### **3.5. Metoda pengumpulan data**

#### **3.5.1. Metoda Wawancara**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang sistematis dan terfokus (Kartono, 1996). Metoda ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan bantuan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan kepada responden, dengan pertimbangan populasi seluruhnya berada di wilayah Kota Semarang sehingga mudah dijangkau atau dihubungi dan lebih cepat. Dari hasil wawancara ini akan dijadikan data primer bagi penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

- Angket terbuka.

Angket terbuka terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk mengetahui kriteria sebagai responden dan pendapat responden tentang kapabilitas operasional, kualitas pelayanan yang diterima dari Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.

- Angket tertutup.

Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang indikator-indikator kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan

skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk katagori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/  
sangat tidak baik sampai sangat setuju/ sangat baik :

sangat tidak setuju/  
Sangat tidak puas

sangat setuju/  
sangat puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Daftar Pertanyaan didesain untuk *multipurpose research*. Inti dari isi pertanyaan ditampilkan pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4  
Desain Inti dari Pertanyaan

Variabel	Item-item Pertanyaan	Skala pengukuran
<b>Kapabilitas Sarana Fisik</b>	Sarana Moderen Inovasi Pelayanan Jaringan Distribusi Pelayanan	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

<b>Kapabilitas SumberDaya Manusia</b>	Prosedur Kerja Kompetensi Karyawan Informasi Konsumen	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
<b>Kapabilitas Proses Bisnis</b>	Proses Cepat Proses Tepat Proses Benar	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Konsistensi Janji Respon Pelayanan Jaminan Kepastian (Kepercayaan)	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
<b>Kepuasan Konsumen</b>	Perbandingan harapan dan kenyataan Kapabilitas operasional secara keseluruhan Kualitas Pelayanan secara umum	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 10(sangat setuju)
<b>Intensitas Pembelian</b>	Pilihan Pertama Pembelian Ulang Rekomendasi pada orang lain	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 3.6. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, 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.

Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk :

(1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel *dependen* dan *independen*, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang

diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu :

#### **1. Pengembangan model teoritis**

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

## 2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang 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 ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

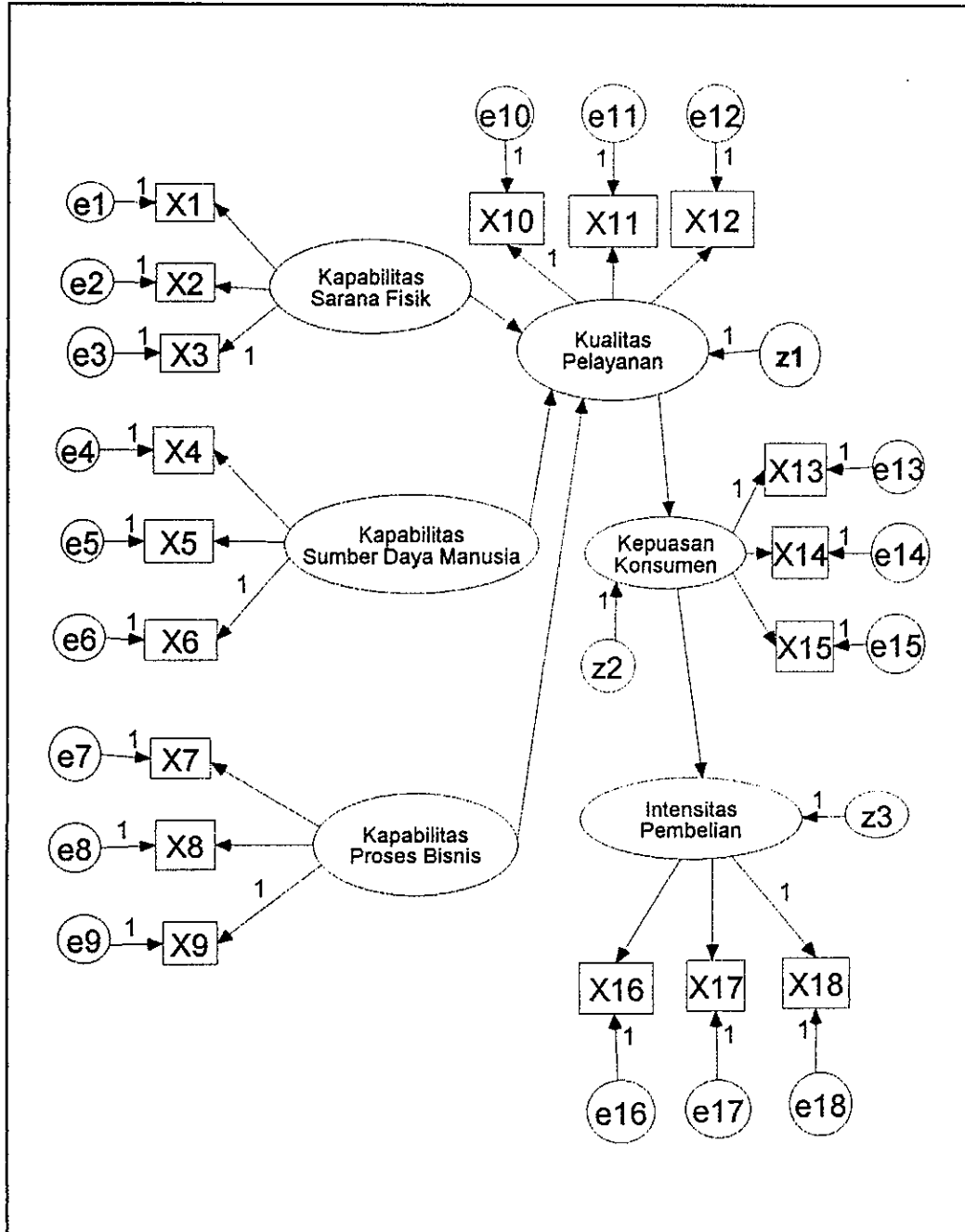
$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983).

UPT-PUSTAK-INDIP

Gambar 3.2  
Diagram Alur Model Penelitian



**Keterangan :**

Sarana moderen	X1
Inovasi Pelayanan	X2
Jaringan pelayanan	X3
Prosedur Kerja	X4
Kompetensi karyawan	X5
Informasi Konsumen	X6
Proses cepat	X7
Proses tepat	X8
Proses benar	X9
Konsistensi janji	X10
Respon Pelayanan	X11
Jaminan kepastian (Kepercayaan)	X12
Perbandingan harapan dengan kenyataan	X13
Kapabilitas operasional secara keseluruhan	X14
Kualitas pelayanan secara umum	X15
Pilihan Pertama	X16
Pembelian ulang	X17
Rekomendasi pada orang lain	X18

Tabel 3.5.  
Model Pengukuran

Konsep <i>Exogenous</i> (model pengukuran)	Konsep <i>Endogenous</i> (model pengukuran)
X1 = $\lambda_1$ Kapabilitas Sarana Fisik + $\epsilon_1$	X 10 = $\lambda_{10}$ Kualitas Pelayanan + $\epsilon_{10}$
X2 = $\lambda_2$ Kapabilitas Sarana Fisik + $\epsilon_2$	X11 = $\lambda_{11}$ Kualitas Pelayanan + $\epsilon_{11}$
X3 = $\lambda_3$ Kapabilitas Sarana Fisik + $\epsilon_3$	X12 = $\lambda_{12}$ Kualitas Pelayanan + $\epsilon_{12}$
X4 = $\lambda_4$ Kapabilitas Sumber Daya Manusia + $\epsilon_4$	X13 = $\lambda_{13}$ Kepuasan Konsumen + $\epsilon_{13}$
X5 = $\lambda_5$ Kapabilitas Sumber Daya Manusia + $\epsilon_5$	X14 = $\lambda_{14}$ Kepuasan Konsumen + $\epsilon_{14}$
X6 = $\lambda_6$ Kapabilitas Sumber Daya Manusia + $\epsilon_6$	X15 = $\lambda_{15}$ Kepuasan Konsumen + $\epsilon_{15}$
X7 = $\lambda_7$ Kapabilitas Proses Bisnis + $\epsilon_7$	X16 = $\lambda_{16}$ Intensitas Pembelian + $\epsilon_{16}$
X8 = $\lambda_8$ Kapabilitas Proses Bisnis + $\epsilon_8$	X17 = $\lambda_{17}$ Intensitas Pembelian + $\epsilon_{17}$
X9 = $\lambda_9$ Kapabilitas Proses Bisnis + $\epsilon_9$	X18 = $\lambda_{18}$ Intensitas Pembelian + $\epsilon_{18}$
<b>Model Struktural</b>	
Kualitas Pelayanan	= $\gamma_1$ kapabilitas sarana fisik+ $\gamma_2$ kapabilitas sumber daya manusia + $\gamma_3$ kapabilitas proses bisnis + z1
Kepuasan Konsumen	= $\beta_1$ Kualitas pelayanan + z2
Intensitas Pembelian	= $\delta_1$ Kepuasan Konsumen + z3

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

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

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al.* (1996) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel, Hair *et al.* (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila *estimated* parameternya berjumlah 18, maka jumlah sampel minimum adalah 90. Namun penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan pertimbangan *margin of error* lebih kecil dari 10 % yaitu 7,5 % ( Rao, 1996 ) dan ukuran sampel minimum sesuai dengan SEM.

## 5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

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

## 6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- $\chi^2$ -*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  (Hulland et al., 1996).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995). 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 & Cudeck, 1993).

- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair *et al.*, 1995,; Hulland *et al.*, 1996).
- CMIN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi DFnya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  (Hair *et al.*,

1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.6.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-off value
$\chi^2$ Chi-square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Augusty Ferdinand 2000

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al* (1995) memberikan pedoman

untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah *residual* yang dihasilkan oleh model.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah *residual* lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu  $> 2.58$ ) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2.58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

### **3.7 Kesimpulan**

Bab ini telah menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam studi. Desain penelitian dan metode pengumpulan yang tepat telah diterangkan. Prosedur pengumpulan sampel digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan untuk selanjutnya analisis data akan dibahas dalam bab IV.

## BAB IV

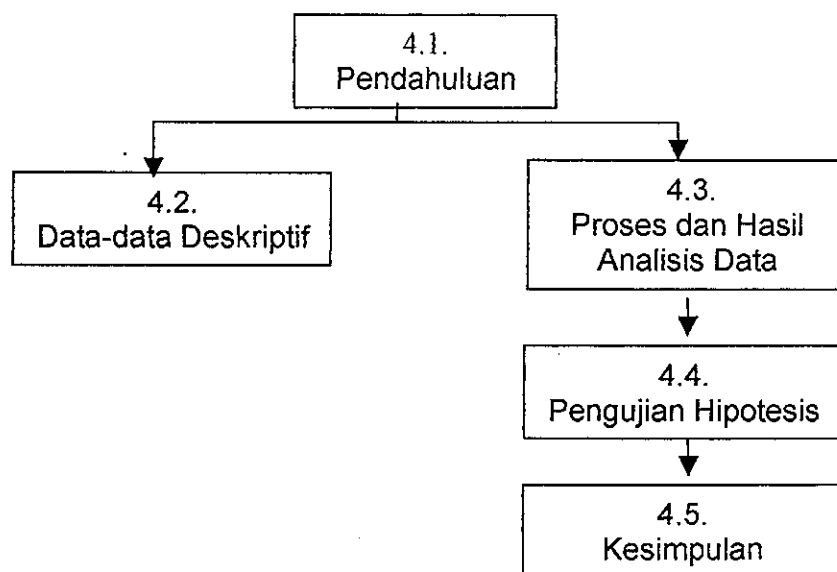
### ANALISIS DATA

#### 4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

Gambar 4.1.  
Outline Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## **4.2. Data – Data Deskriptif**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif dari para responden yang merupakan konsumen yang membeli sepeda motor pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang. Jumlah responden yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria atau syarat tertentu yaitu responden yang memiliki atau memakai dan pernah melakukan perbaikan dan penggantian suku cadang pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang, seperti yang telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

### **4.2.1. Data responden**

Berdasarkan penelitian di lapangan, responden yang ditemui seluruhnya adalah pemilik atau pemakai sepeda motor Beijing yang pernah melakukan perbaikan dan penggantian suku cadang pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang. Dengan demikian kriteria responden dapat terpenuhi dan data responden dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

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

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu:

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 18 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kapabilitas sarana fisik, kapabilitas sumber daya manusia, Kapabilitas proses bisnis terhadap kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian, sesuai penjelasan pada tabel 2.1. pada bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2. pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.2. pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.5. pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pemilik atau pengguna sepeda motor Beijing yang pernah melakukan perbaikan dan penggantian suku cadang pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang. Program

komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

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

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi (>0,90).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.2. berikut.

Tabel 4.1.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model  
(*Goodness-of-fit Indices*)

<b><i>Goodness of fit index</i></b>	<b><i>Cut-of Value</i></b>
<b>X<sup>2</sup> – Chi-square</b>	Diharapkan kecil
<b>Significancy</b>	≥ 0.05
<b>Probability</b>	
<b>RMSEA</b>	≤ 0.08
<b>GFI</b>	≥ 0.90
<b>AGFI</b>	≥ 0.90
<b>CMIN/DF</b>	≤ 2.00
<b>TLI</b>	≥ 0.95
<b>CFI</b>	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000.

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model.

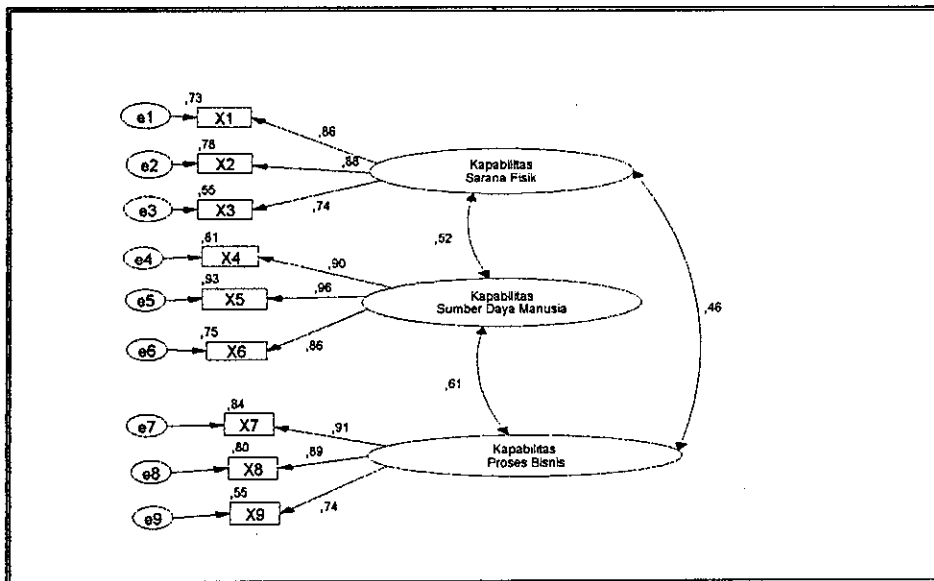
### 4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

#### 4.3.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi kapabilitas teknologi, kapabilitas sumber daya manusia dan kapabilitas proses bisnis. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.2. berikut ini.

Gambar 4.2.

#### Analisis Faktor Konfirmatori Kapabilitas Sarana Fisik, Kapabilitas Sumber Daya Manusia dan Kapabilitas Proses Bisnis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan:

Sarana moderen	X1
Inovasi Pelayanan	X2
Jaringan pelayanan	X3
Prosedur Kerja	X4
Kompetensi karyawan	X5
Informasi Konsumen	X6
Proses cepat	X7
Proses tepat	X8
Proses benar	X9

Tabel 4.2  
*Standardized Regression Weight*  
Kapabilitas Sarana Fisik, Kapabilitas Sumber Daya Manusia dan  
Kapabilitas Proses Bisnis

	Estimate	S.E	C.R.
X1 <-- Kapabilitas Sarana Fisik	0.857	0.177	8.267
X2 <-- Kapabilitas Sarana Fisik	0.884	0.169	8.389
X3 <-- Kapabilitas Sarana Fisik	0.745		
X4 <-- Kapabilitas Sumber Daya Manusia	0.778	0.087	9.650
X5 <-- Kapabilitas Sumber Daya Manusia	0.973	0,090	12,569
X6 <-- Kapabilitas Sumber Daya Manusia	0.859		
X7 <-- Kapabilitias Proses Bisnis	0.866	0.100	9.573
X8 <-- Kapabilitas Proses Bisnis	0.912	0.098	8.881
X9 <-- Kapabilitas Proses Bisnis	0.798		

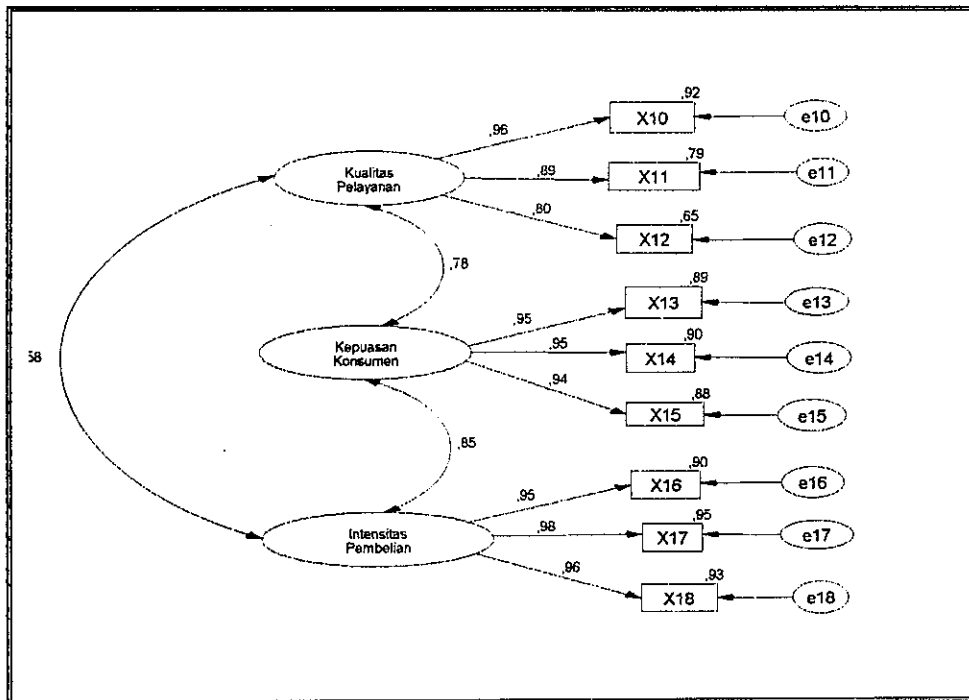
Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R.  $\geq 2,00$ . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

#### **4.3.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2**

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar 4.3. dan tabel 4.3. berikut ini.

Gambar 4.3.  
 Analisis Faktor Konfirmatori  
 Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

Konsistensi janji	X10
Respon Pelayanan	X11
Jaminan kepastian (Kepercayaan)	X12
Perbandingan harapan dengan kenyataan	X13
Kapabilitas operasional secara keseluruhan	X14
Kualitas pelayanan secara umum	X15
Pilihan Pertama	X16
Pembelian ulang	X17
Rekomendasi pada orang lain	X18

Tabel 4.3.  
*Standardized Regression Weight*  
 Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian

	Estimate	S.E	C.R.
X10 ← Kualitas Pelayanan	0.960	0.097	11.623
X11 ← Kualitas Pelayanan	0.890	0.103	10.661
X12 ← Kualitas Pelayanan	0.803		
X13 ← Kepuasan Konsumen	0.946		
X14 ← Kepuasan Konsumen	0.951	0,047	20.247
X15 ← Kepuasan Konsumen	0.937	0.056	18.966
X16 ← Intensitas Pembelian	0.951		
X17 ← Intensitas Pembelian	0.976	0.041	24.456
X18 ← Intensitas Pembelian	0.962	0.042	22.609

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

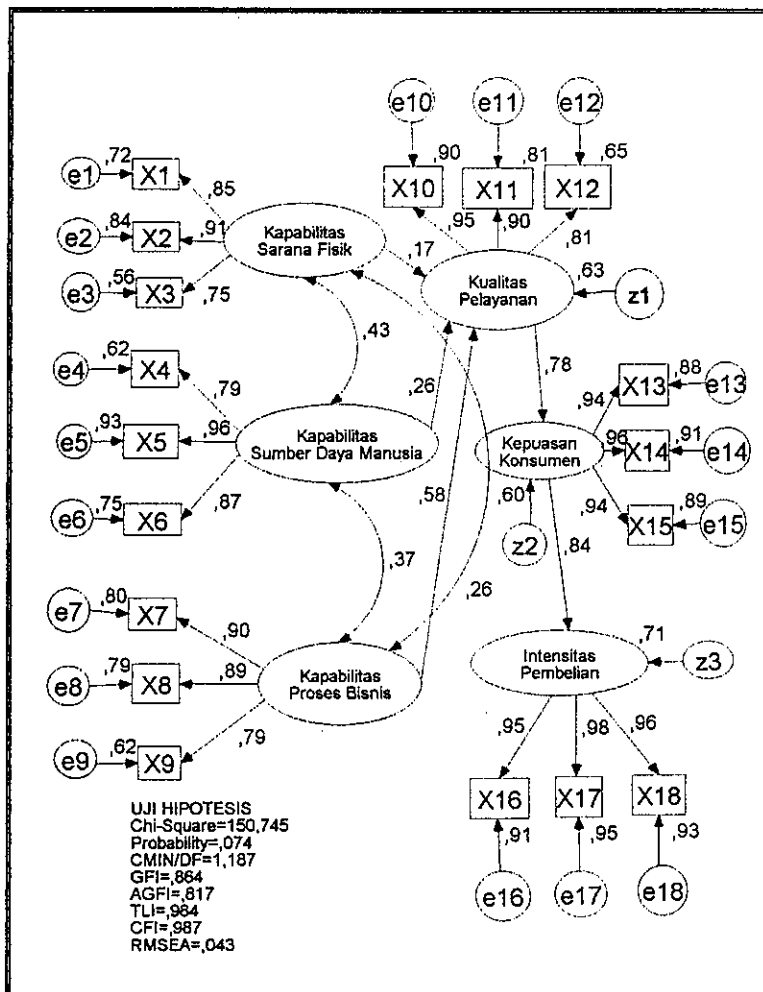
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R.  $\geq 2,00$ . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

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

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model*

SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4. dan tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.4.  
*Structural Equation Modeling*  
 Analisis Kapabilitas Operasional dan hubungannya dengan pembentukan Intensitas Pembelian



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

Sarana moderen	X1
Inovasi Pelayanan	X2
Jaringan pelayanan	X3
Prosedur Kerja	X4
Kompetensi karyawan	X5
Informasi Konsumen	X6
Proses cepat	X7
Proses tepat	X8
Proses benar	X9
Konsistensi janji	X10
Respon Pelayanan	X11
Jaminan kepastian (Kepercayaan)	X12
Perbandingan harapan dengan kenyataan	X13
Kapabilitas operasional secara keseluruhan	X14
Kualitas pelayanan secara umum	X15
Pilihan Pertama	X16
Pembelian ulang	X17
Rekomendasi pada orang lain	X18

Tabel 4.4  
*Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling*  
Analisis Kapabilitas Operasional dan Hubungannya dengan  
pembentukan Intensitas Pembelian

	Estimate	S.E.	C.R.
Kualitas Pelayanan ← Kapabilitas Proses Bisnis	0.579	0.108	6.211
Kualitas Pelayanan ← Kapabilitas Sumber Daya Manusia	0.274	0.092	2.964

		Estimater	SE	CR
Kualitas Pelayanan	<-- Kapabilitas Sarana Fisik	0.161	0.138	2.066
Kepuasan Konsumen	<-- Kualitas_Pelayanan	0.841	0.097	9.856
Intensitas_Pembelian	<-- Kepuasan_Konsumen	0.969	0.079	12.201
X1	<-- Kapabilitas Sarana Fisik	0.855	0.165	8.512
X4	<-- Kapabilitas Sumber Daya Manusia	0.786	0.086	9.820
X10	<-- Kualitas Pelayanan	0.950		
X11	<-- Kualitas Pelayanan	0.899	0.064	15.393
X12	<-- Kualitas Pelayanan	0.807	0.077	11.716
X9	<-- Kapabilitas Proses Bisnis	0.786		
X8	<-- Kapabilitas Proses Bisnis	0.889	0.098	9.681
X7	<-- Kapabilitas Proses Bisnis	0.896	0.103	9.746
X13	<-- Kepuasan Konsumen	0.940		
X15	<-- Kepuasan Konsumen	0.942	0.057	18.924
X2	<-- Kapabilitas Sarana Fisik	0.914	0.168	8.789
X6	<-- Kapabilitas Sumber Daya Manusia	0.865		
X5	<-- Kapabilitas Sumber Daya Manusia	0.964	0.087	12.852
X3	<-- Kapabilitas Sarana Fisik	0.757		
X16	<-- Intensitas Pembelian	0.952	0.046	22.657
X17	<-- Intensitas Pembelian	0.976	0.040	26.480
X18	<-- Intensitas Pembelian	0.962		
X14	<-- Kepuasan Konsumen	0.956	0.048	20.048

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0.074. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai

yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.5.  
Indeks Pengujian Kelayakan  
*Structural Equation Modeling*  
Analisis Kapabilitas Operasional dan Hubungannya dengan Pembentukan Intensitas  
Pembelian

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X <sup>2</sup> – Chi-square Significancy Probability	Kecil ≥ 0.05	150.745 0.074	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.043	Baik
GFI	≥ 0.90	0.864	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.817	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.187	Baik
TLI	≥ 0.95	0.984	Baik
CFI	≥ 0.95	0.987	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

#### 4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji

Normalitas data untuk setiap indicator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.6.  
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X9	2,000	9,660	0,161	0,656	-0,572	-1,168
X12	2,000	9,000	0,117	0,476	-0,701	-1,431
X18	1,000	9,000	0,409	1,670	-0,733	-1,496
X17	1,000	10,000	0,376	1,536	-0,888	-1,812
X16	1,000	10,000	0,326	1,329	-0,973	-1,985
X15	1,000	9,000	0,186	0,760	-0,879	-1,795
X14	1,000	9,000	0,119	0,486	-0,555	-1,132
X13	1,000	9,000	0,170	0,696	-0,918	-1,874
X7	3,000	10,000	0,146	0,597	-0,254	-0,518
X8	3,000	9,000	0,367	1,499	-0,399	-0,815
X11	2,000	9,000	0,128	0,522	-0,549	-1,122
X10	2,000	9,000	0,110	0,450	-0,596	-1,216
X4	2,000	9,000	0,098	0,402	-0,498	-1,017
X5	2,000	9,000	0,014	0,059	-0,685	-1,397
X6	2,000	10,000	0,061	0,250	-0,080	-0,164
X1	2,000	10,000	0,029	0,119	0,269	0,548
X2	2,000	9,000	-0,124	-0,508	-0,048	-0,098
X3	3,000	8,000	-0,195	-0,794	-0,293	-0,599
Multivariate					19,294	3,595

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

#### 4.3.4. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995).

##### 4.3.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.7. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.7.  
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.31976	2.75075	-1.80E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.13824	2.35656	-1.52E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.23355	1.79333	-1.31E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.18255	2.27163	1.31E-15	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.04547	2.08084	-3.82E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.98018	2.73453	-7.32E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.75879	2.88707	-1.56E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.71685	2.45364	2.62E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.11436	2.37231	-2.03E-15	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.16893	2.11205	-4.79E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.01315	2.07151	-1.63E-15	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.95969	2.07497	3.61E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.03425	1.89667	1.29E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.01117	2.10375	-1.03E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.69448	1.93980	-4.96E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.56995	2.14836	1.29E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-1.46983	2.33145	9.46E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-1.37610	2.11875	-5.44E-16	1.0000000
Valid N	100				
(listwise)					

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

#### 4.3.4.1. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan walaupun data tidak menunjukkan *outliers* pada

tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\lambda^2 (3, 0,001) = 13,266$  (berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 13,266 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

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

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil

atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 1,4431e+000 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

#### **4.3.6. Pengujian terhadap Nilai Residual**

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam Tabel 4.8. berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 2,58$

Tabel. 4.8.  
Standardized Residual Covariances

	X9	X12	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X7	X8	X11	X10	X4	X5	X6	X1	X2	X3		
X9	0,000																			
X12	-0,352	0,000																		
X18	-0,299	-0,882	0,000																	
X17	-0,347	-1,023	0,013	0,000																
X16	-0,158	-0,517	-0,043	0,010	0,000															
X15	0,207	-0,521	-0,102	-0,308	-0,049	0,000														
X14	0,111	-0,741	-0,062	-0,244	-0,021	0,123	0,000													
X13	0,264	-0,027	0,514	0,398	0,616	-0,085	-0,087	0,000												
X7	-0,145	0,178	0,349	-0,007	-0,092	0,599	0,470	0,360	0,000											
X8	0,274	-0,701	0,760	0,545	0,546	0,548	0,577	0,594	-0,051	0,000										
X11	-0,360	0,318	-0,553	-0,717	-0,085	-0,312	-0,390	-0,010	0,356	-0,200	0,000									
X10	-0,446	-0,031	-0,495	-0,637	-0,119	-0,058	0,295	0,379	0,405	-0,283	-0,021	0,000								
X4	0,049	0,177	-0,125	-0,039	-0,024	0,668	0,421	0,742	1,214	-0,066	0,579	0,843	0,000							
X5	-0,304	0,148	0,005	0,250	0,254	0,502	0,459	0,370	0,207	-0,150	-0,155	-0,237	0,004	0,000						
X6	-0,084	0,008	0,430	0,621	1,052	1,017	0,825	0,855	-0,204	-0,203	0,076	-0,192	-0,104	0,013	0,000					
X1	0,510	-0,215	0,332	0,535	0,861	0,282	0,407	0,732	-0,057	0,476	-0,088	-0,025	-0,355	-0,228	0,003	0,000				
X2	0,142	0,217	0,222	0,314	0,871	-0,184	-0,134	0,414	0,177	-0,230	0,244	0,191	-0,442	-0,024	0,064	-0,003	0,000			
X3	-0,075	-0,466	-1,136	-1,109	-0,624	-0,949	-0,839	-0,331	-0,752	-0,439	-0,490	-0,685	0,364	0,627	0,308	0,063	-0,028	0,000		

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

#### 4.3.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

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

Keterangan :

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

Hasil *standar loading* data :

Kapabilitas Sarana Fisik	= 0.851 + 0.915 + 0.751	= 2.517
Kapabilitas Sumber Daya Manusia	= 0.786 + 0.962 + 0.866	= 2,614
Kapabilitas Proses Bisnis	= 0.896 + 0.889 + 0.786	= 2,571
Kualitas Pelayanan	= 0.950 + 0.899 + 0.807	= 2.656
Kepuasan Konsumen	= 0.940 + 0.956 + 0.942	= 3,838
Intensitas Pembelian	= 0.962 + 0.976 + 0.952	= 2,89

Hasil *measurement error* data :

Kapabilitas Sarana Fisik	= 0.18 + 0.16 + 0.44	= 0.78
Kapabilitas Sumber Daya Manusia	= 0.38 + 0.07 + 0.25	= 0.7
Kapabilitas Proses Bisnis	= 0.20 + 0.21 + 0.38	= 0.79
Kualitas Pelayanan	= 0.10 + 0.19 + 0.35	= 0.64
Kepuasan Konsumen	= 0.12 + 0.09 + 0.11	= 0.32
Intensitas Pembelian	= 0.09 + 0.05 + 0.076	= 0.21

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Kapabilitas Sarana Fisik} = \frac{(2.517)^2}{(2.517)^2 + 0.76} = 0.89$$

$$\text{Kapabilitas Sumber Daya Manusia} = \frac{(2.614)^2}{(2.614)^2 + 0.7} = 0.907$$

$$\text{Kapabilitas Proses Bisnis} = \frac{(2.571)^2}{(2.571)^2 + 0.79} = 0.893$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{(2.656)^2}{(2.656)^2 + 0.64} = 0.916$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \frac{(2.838)^2}{(2.838)^2 + 0.32} = 0.961$$

$$\text{Intensitas Pembelian} = \frac{(2.89)^2}{(2.89)^2 + 0.21} = 0.975$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

#### 4.3.7.2. Variance Extract

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

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

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data :

Kapabilitas Fisik	Sarana	= $0.851^2 + 0.915^2 + 0.751^2$	= 2.125
Kapabilitas Daya Manusia	Sumber	= $0.786^2 + 0.962^2 + 0.866^2$	= 2.294
Kapabilitas Bisnis	Proses	= $0.896^2 + 0.889^2 + 0.786^2$	= 2.209

Kualitas Pelayanan	$= 0.950^2 + 0.899^2 + 0.807^2$	$= 2.361$
Kepuasan Konsumen	$= 0.940^2 + 0.956^2 + 0.942^2$	$= 2.683$
Intensitas Pembelian	$= 0.962^2 + 0.976^2 + 0.952^2$	$= 2.783$

Perhitungan *variance extract* data :

$$\begin{array}{l} \text{Kapabilitas} \\ \text{Sarana Fisik} \end{array} = \frac{2.125}{2.125 + 0.76} = 0,736$$

$$\begin{array}{l} \text{Kapabilitas} \\ \text{Sumber Daya Manusia} \end{array} = \frac{2.294}{2.294 + 0.7} = 0,766$$

$$\begin{array}{l} \text{Kapabilitas} \\ \text{Proses Bisnis} \end{array} = \frac{2.209}{2.209 + 0.79} = 0,736$$

$$\begin{array}{l} \text{Kualitas Pelayanan} \end{array} = \frac{2.361}{2.361 + 0.64} = 0,786$$

$$\begin{array}{l} \text{Kepuasan konsumen} \end{array} = \frac{2.683}{2.683 + 0.32} = 0,893$$

$$\begin{array}{l} \text{Intensitas Pembelian} \end{array} = \frac{2.783}{2.783 + 0.21} = 0,929$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0,50$ . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.9. berikut.

Tabel 4.9.  
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Kapabilitas Sarana Fisik	0.89	0.736
Kapabilitas Sumber Daya Manusia	0.907	0.766
Kapabilitas Proses Bisnis	0.893	0.736
Kualitas Pelayanan	0.916	0.786
Kepuasan Konsumen	0.961	0.893
Intensitas Pembelian	0.975	0.929

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 150.745 ; probabilitas = 0.074 ; CMIN/DF = 1.187 ; AGFI = 0.817 ; GFI = 0.864 ; TLI = 0.984 ; CFI = 0.987 dan RMSEA = 0.043 , seperti dalam tabel 4.5. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.10.

#### 4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H 1 : Semakin tinggi kapabilitas teknologi maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

Kapabilitas teknologi dibentuk oleh indikator-indikator sarana modern yang dimiliki dealer, inovasi pelayanan perbaikan dan suku cadang yang dilakukan dealer dan jaringan antar dealer yang memberikan pelayanan perbaikan dan suku cadang. Sedangkan kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator-indikator konsistensi janji yang diberikan karyawan kepada konsumen, respon pelayanan perbaikan dan suku cadang apabila terjadi permasalahan pada sepeda motor dan jaminan kepastian atau kepercayaan atas informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen.

Parameter estimasi antara kapabilitas teknologi yang dimiliki Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2,066$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

#### 4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

H 2 : Semakin tinggi kapabilitas sumber daya manusia maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

Kapabilitas sumber daya manusia dibentuk oleh indikator-indikator pemahaman terhadap prosedur kerja, kompetensi sumber daya manusia atau karyawan terhadap kapabilitas teknologi yang dimiliki dealer dan derajat pemberian informasi yang *superior* kepada konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator-indikator konsistensi janji yang diberikan karyawan kepada konsumen, respon pelayanan (perbaikan dan suku cadang) apabila terjadi permasalahan pada sepeda motor dan jaminan kepastian atau kepercayaan atas informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen.

Parameter estimasi antara kapabilitas sumber daya manusia atau karyawan yang dimiliki Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,964 atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

#### 4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H 3: Semakin tinggi kapabilitas proses bisnis maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

Kapabilitas proses bisnis dibentuk oleh indikator-indikator tingkat kecepatan dalam proses pelayanan, tingkat ketepatan dalam proses pelayanan dan tingkat kebenaran dalam melakukan proses pelayanan perbaikan dan suku cadang. Sedangkan kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator-indikator konsistensi janji yang diberikan karyawan kepada konsumen, respon pelayanan perbaikan dan suku cadang apabila terjadi permasalahan pada sepeda motor dan jaminan kepastian atau kepercayaan atas informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen.

Parameter estimasi antara kapabilitas proses bisnis yang dilakukan karyawan Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang pada saat interaksi dengan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 6,211$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

#### 4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

H 4 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator-indikator konsistensi janji yang diberikan karyawan kepada konsumen, respon pelayanan perbaikan dan suku cadang apabila terjadi permasalahan pada sepeda motor dan jaminan kepastian atau kepercayaan atas informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator perbandingan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen dalam pelayanan perbaikan dan suku cadang, kepuasan yang berkaitan dengan kapabilitas operasional yang dimiliki oleh dealer secara keseluruhan dan kepuasan yang berkaitan dengan penyampaian kualitas pelayanan secara umum.

Parameter estimasi antara kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang kepada konsumen terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 9.856$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

#### **4.4.5. Pengujian Hipotesis 5**

H 5: Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi intensitas pembelian.

Kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator perbandingan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen dalam pelayanan perbaikan dan suku cadang, kepuasan yang berkaitan dengan kapabilitas operasional yang dimiliki oleh dealer secara keseluruhan dan kepuasan yang berkaitan dengan penyampaian kualitas pelayanan secara umum. Sedangkan intensitas pembelian dibentuk oleh indikator-indikator pilihan pertama, pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain apabila konsumen membutuhkan sepeda motor lagi.

Parameter estimasi antara kepuasan konsumen dengan intensitas pembelian sepeda motor Beijing pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 12.201$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Sehingga hipotesis 5 dapat diterima

#### **4.5. Kesimpulan**

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 5 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa lima

hipotesis diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

Tabel 4.10.  
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi kapabilitas sarana fisik maka semakin tinggi kualitas pelayanan	diterima
H2	Semakin tinggi kapabilitas sumber daya manusia maka semakin tinggi kualitas pelayanan.	diterima
H3	Semakin tinggi kapabilitas proses bisnis maka semakin tinggi kualitas pelayanan	diterima
H4	Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen	diterima
H5	Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi intensitas pembelian.	diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

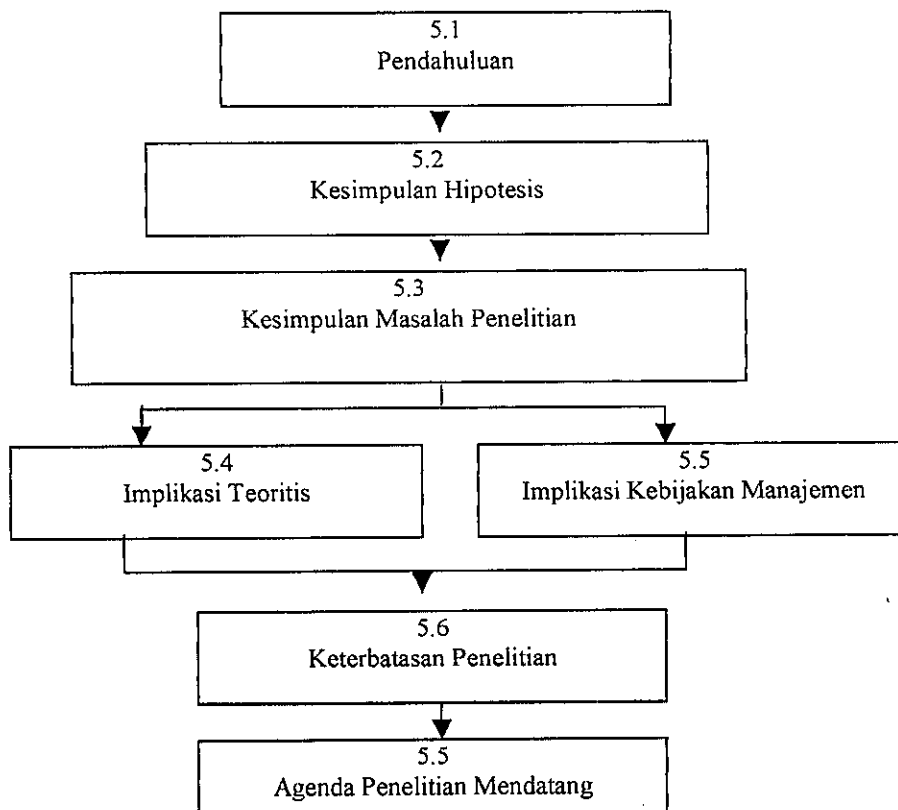
## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti gambar 5.1.

Gambar 5.1  
Garis Basar Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Pada bab I telah dijelaskan mengenai konsep kapabilitas operasional yang merupakan salah satu konsep strategi perusahaan yang sangat penting dalam upaya untuk menciptakan suatu nilai konsumen melalui penciptaan kualitas pelayanan yang baik.

Konsep kapabilitas operasional yang dijadikan dasar penelitian ini adalah konsep yang berasal dari Chase Bowen (1991) yang terdiri dari teknologi, karyawan dan proses yang telah diidentifikasi mampu menciptakan kualitas pelayanan kepada Konsumen. Selanjutnya Roth dan Jackson (1995) mengembangkan lebih lanjut dengan model C-SQ-P (*Capabilities – Service Quality – Performance*) dimana strategi ini diharapkan mampu menciptakan penciptaan peningkatan pangsa pasar dan probabilitas.

Namun demikian mengingat bahwa konsep kapabilitas operasional bertitik tolak pada konsep orientasi pasar ( orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan orientasi interfunksional ) dimana Jaworski & Kohli (1993) berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan determinan penting dalam pencapaian kinerja yang terkait dengan turbulensi pasar, intensitas persaingan dan adanya turbulensi lingkungan yang sekarang sedang dialami oleh industri. Demikian pula Slater dan Narver (1995) yang menegaskan pentingnya orientasi pasar sebagai dasar kultural yang prinsipil bagi pembelajaran organisasi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, kesuksesan

produk baru, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Oleh karena itu perusahaan yang berada pada lingkungan persaingan yang kompetitif diharapkan dapat lebih berkonsentrasi pada pasar, dengan melakukan inovasi organisasional (inovasi teknikal dan inovasi administratif) sebagai upaya meningkatkan kinerja perusahaan (Han, Kim & Srivstava, 1995). Selanjutnya Chang T.Z. (1999) dalam penelitiannya mengembangkan hubungan antara orientasi pasar dengan keefektifan operasional perusahaan yang menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman (1985) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif.

Kualitas pelayanan sebagai ujung tombak industri jasa mempunyai peranan yang sangat penting di masa yang akan datang dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Ward, 1994) dan berdasarkan penelitian memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan. Demikian pula Cronin dan Taylor (1994) menemukan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian.

Oleh karena itu penelitian ini merupakan pengembangan dan modifikasi konsep kapabilitas operasional dikaitkan dengan kualitas pelayanan dan hubungannya dengan intensitas pembelian, sebagai upaya untuk memahami penurunan pangsa pasar yang sedang

dialami Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang yang saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kapabilitas operasional dan hubungannya dengan pembentukan intensitas pembelian atau bagaimana hubungan antara kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian ?

Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan lima dasar teori yaitu teori mengenai pengaruh kapabilitas teknologi terhadap kualitas pelayanan (hipotesis 1), teori mengenai pengaruh kapabilitas sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan (hipotesis 2), teori mengenai pengaruh kapabilitas proses bisnis terhadap kualitas pelayanan (hipotesis 3), teori mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen,(hipotesis 4) dan teori mengenai kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian (hipotesis lima ). sehingga ada lima hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini.

Dalam pada itu, untuk menguji hipotesis-hipotesis di bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah

semua pemilik sepeda motor Beijing yang membeli pada dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.. Sampel telah ditentukan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yaitu pemilik atau pemakai yang pernah melakukan perbaikan dan penggantian suku cadang pada dealer tersebut. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metoda wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada pemilik sepeda motor Beijing. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* AMOS 4.0.

Analisis data diuraikan di bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu dari 100 responden semuanya pernah melakukan perbaikan dan penggantian suku cadang. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji lima hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covarian*  $\leq \pm 2,58$ . Sementara nilai *determinant of covariance matrixnya* 1,4431e+000.

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi kapabilitas teknologi, dimensi kapabilitas sumber daya manusia dan dimensi kapabilitas proses bisnis serta model endogenous untuk dimensi kualitas pelayanan, dimensi kepuasan konsumen dan dimensi intensitas pembelian telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori.

Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 18 *observed variable* atau indikator dan 6 *latent variable* untuk model pengujian hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh interaksi layanan yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *chi-square* = 150,745, probabilitas = 0,074 CMIN/DF = 1,187, GFI = 0,864, AGFI = 0,817, TLI = 0,984, CFI = 0,987, dan RMSEA = 0,043. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa 5 hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan dan diterima.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1. Kapabilitas Sarana Fisik Terhadap Kualitas pelayanan.**

*H1: Semakin tinggi kapabilitas sarana fisik maka semakin tinggi kualitas pelayanan.*

Kapabilitas sarana fisik yang dibentuk dari dimensi sarana moderen, inovasi pelayanan, jaringan distribusi diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang pada dealer yang dibentuk dari dimensi konsistensi terhadap janji, respon pelayanan dan jaminan kepastian (kepercayaan).

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang diberikan kepada

pemilik sepeda motor ternyata terbukti dipengaruhi oleh kapabilitas sarana fisik yang dimiliki dealer. Hal ini membuktikan bahwa sarana perbaikan suku cadang yang moderen, inovasi pelayanan dan jaringan pelayanan antar dealer yang dikembangkan oleh perusahaan mampu menciptakan kemampuan karyawan untuk konsisten terhadap janji yang pernah disampaikan, kemampuan untuk segera menanggapi masalah apabila ada kerusakan sepeda motor dan kemampuan untuk menjadikan informasi yang disampaikan dapat dipercaya.

Oleh karena itu dealer harus membangun sarana perbaikan (perbengkelan) yang moderen, melakukan inovasi yang berkaitan dengan ketersediaan suku cadang secara lengkap dan membangun jaringan distribusi pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang yang lebih luas. Upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan kualitas pelayanan yang handal dan sesuai dengan harapan konsumen.

### **5.2.2. Kapabilitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan.**

*H2: Semakin tinggi kapabilitas sumber daya manusia maka semakin tinggi kualitas pelayanan.*

Kapabilitas sumber daya manusia yang dibentuk dari dimensi prosedur kerja perusahaan, kompetensi karyawan dan informasi kepada konsumen diharapkan dapat meningkatkan kualitas

pelayanan yang dibentuk dari dimensi konsistensi terhadap janji, respon pelayanan dan jaminan kepastian (kepercayaan).

Dalam penelitian ini kapabilitas sumber daya manusia ternyata terbukti mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pemilik sepeda motor. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan karyawan dalam memahami prosedur kerja perusahaan khususnya prosedur pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang, kompetensi karyawan yang tercermin dari pengetahuan dan ketrampilan atau keahlian dalam bidang pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang, kemampuan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mampu menciptakan kemampuan menciptakan kemampuan karyawan untuk konsisten terhadap janji yang pernah disampaikan, kemampuan untuk segera menanggapi masalah apabila ada kerusakan sepeda motor dan kemampuan untuk menjadikan informasi yang disampaikan sebagai jaminan keyakinan (kepercayaan).

Oleh karena itu dealer harus terus berupaya mendorong karyawan terus melakukan proses belajar terhadap berbagai teknologi secara berkesinambungan. Dengan demikian karyawan mampu menguasai teknologi yang berkaitan dengan sarana fisik, inovasi dan jaringan distribusi yang modern, yang akan membantu terwujudnya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam upaya

meningkatkan kemampuan pelayanan yang handal. Hal ini sesuai dengan pendapat Slater & Narver (1995) yang menunjukkan pentingnya pembelajaran organisasi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, dimana faktor-faktor tersebut perlu terus dikembangkan oleh dealer mengingat sepeda motor Beijing merupakan produk baru.

### **5.2.3. Kapabilitas Proses Bisnis terhadap Kualitas Pelayanan**

*H3: Semakin tinggi Kapabilitas proses bisnis maka semakin tinggi Kualitas pelayanan.*

Kapabilitas sumber daya manusia yang dibentuk dari dimensi proses pelayanan secara cepat, tepat dan benar diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dibentuk dari dimensi konsistensi terhadap janji, respon pelayanan dan informasi kepada konsumen.

Dalam penelitian ini kapabilitas proses bisnis ternyata terbukti mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pemilik sepeda motor. Hal ini membuktikan bahwa kecepatan, ketepatan dan kebenaran dalam melakukan proses pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang mampu menciptakan kemampuan karyawan untuk konsisten terhadap janji yang pernah disampaikan, kemampuan untuk segera menanggapi masalah apabila ada

kerusakan sepeda motor dan kemampuan untuk menjadikan informasi yang disampaikan sebagai jaminan keyakinan (kepercayaan).

Adanya pengaruh besar antara pelayanan prima ( *service excellence* ) sebagai perwujudan kapabilitas proses bisnis terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang perlu memperhatikan ketepatan, tingkat kesalahan khususnya kecepatan yang dilakukan karyawan dalam interaksinya dengan konsumen berkaitan dengan pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang.

Dengan demikian kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memuaskan kedua belah pihak dalam interaksi tersebut akan membantu dalam menciptakan kualitas pelayanan. Oleh karena itu pimpinan dealer harus mampu menemukan alternatif yang dapat menghubungkan perilaku keduanya sehingga kepuasan dalam interaksi dapat dimaksimalkan ( Solomon, 1985 ).

#### **5.2.4. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

*H4: Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.*

Kualitas pelayanan yang dibentuk dari dimensi konsistensi terhadap janji, respon pelayanan dan informasi kepada konsumen

diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dibentuk dari dimensi perbandingan antara harapan dan kenyataan, kepuasan yang terkait dengan kapabilitas operasional secara keseluruhan dan kepuasan yang terkait dengan kualitas pelayanan secara umum.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan ternyata terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan karyawan untuk konsisten terhadap janji yang pernah disampaikan, kemampuan untuk segera menanggapi masalah apabila ada kerusakan sepeda motor dan kemampuan untuk menjadikan informasi yang disampaikan sebagai jaminan keyakinan (kepercayaan) mampu memenuhi harapan yang diinginkan dari konsumen dan mampu memuaskan konsumen berdasarkan kapabilitas operasional dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.

Dengan mengingat kuatnya hubungan antara keduanya dan berdasar pendapat Oliver (1993) bahwa kepuasan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, maka dealer sebaiknya mencari faktor-faktor yang dapat mengurangi ketidaksesuaian dengan harapan konsumen, agar kinerja perusahaan dapat meningkat.

UPT-PUSTAKA-UNDIP

### **5.2.5. Kepuasan Konsumen terhadap Intesitas Pembelian**

*H5: Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi Intesitas pembelian.*

Kepuasan konsumen dibentuk dari dimensi perbandingan antara harapan dan kenyataan, kepuasan yang terkait dengan kapabilitas operasional secara keseluruhan dan kepuasan yang terkait dengan kualitas pelayanan secara umum diharapkan dapat meningkatkan intensitas pembelian yang dibentuk dari dimensi pilihan pertama, pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen ternyata terbukti mempengaruhi intensitas pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen, kepuasan dari kapabilitas operasional dan kualitas pelayanan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pilihan pertama apabila akan membeli sepeda motor lagi serta merekomendasikan orang lain untuk membeli sepeda motor Beijing pada Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.

Melihat kuatnya hubungan antara keduanya sesuai dengan penelitian Cronin dan Taylor (1992) maka dealer harus meningkatkan kepuasan konsumen secara terus-menerus agar volume penjualan dan pangsa pasar dapat meningkat.

### 5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian (*research problem*) adalah:

Bagaimana hubungan antara kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian ?

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa adanya hubungan antara kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, intensitas pembelian dimana kapabilitas proses bisnis mempunyai pengaruh yang terbesar dalam menciptakan kualitas pelayanan. Dengan demikian analisis yang dikembangkan dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis sehingga dapat dikembangkan.

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

- Kapabilitas sarana fisik yang dimiliki oleh dealer mempengaruhi kualitas pelayanan kepada konsumen.
- Kapabilitas sumber daya manusia yang dimiliki dealer mempengaruhi kualitas pelayanan kepada konsumen.
- Kapabilitas proses bisnis yang dilakukan oleh sumber daya manusia (karyawan) dealer mempunyai pengaruh yang terbesar daripada kapabilitas proses bisnis dalam menciptakan kualitas pelayanan kepada konsumen.
- Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- Kepuasan konsumen mempengaruhi intensitas pembelian.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel terdiri dari 5 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

1. Kapabilitas sarana fisik berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan

2. Kapabiliitas sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.
3. Kapabilitas proses bisnis berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian.

#### **5.4. Implikasi teoritis**

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori Kapabilitas sarana fisik, kapabilitas sumber daya manusia, kapabilitas proses bisnis, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Model hubungan teknologi, tenaga kerja dan proses yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dikembangkan dari Chase Bowen (1991) dalam Roth & Jackson (1995) yang dimodifikasi dengan Cronin & Taylor (1992) dengan penelitiannya tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian dinyatakan model dapat diterima dengan tingkat signifikansi terhadap chi-square model ini sebesar

0.074 dengan Indeks GFI, AGFI, TLI, CFI, CMINDF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Oleh karena itu model hubungan antara kapabilitas operasional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian dapat dipergunakan lebih lanjut.

- Dimensi inovasi pelayanan yang dikembangkan oleh dealer sepeda motor tidak optimum, hal ini menyebabkan ketidakpuasan konsumen pada dealer yang berakibat kurangnya minat untuk membeli kembali. Kondisi ini mendukung pendapat Jaworski & Kohli (1993) bahwa dalam suasana tekanan perubahan teknologi, perusahaan harus melakukan inovasi teknologikal untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya (Jaworski dan Kohli, 1993).
- Kapabilitas proses bisnis mempengaruhi kualitas pelayanan paling besar dibandingkan dengan kapabilitas karyawan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Roth & Jackson (1995).
- Hubungan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian menunjukkan adanya hubungan yang langsung dan positif. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan

konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian dimasa yang akan datang.

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

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kapabilitas proses bisnis merupakan variabel yang terpenting dalam upaya meningkatkan intensitas pembelian dan hubungan tersebut tercapai melalui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kebijakan manajemen yang harus diambil oleh pimpinan dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang adalah dengan memperhatikan terutam pada tiga dimensi pembentuk kapabilitas proses bisnis yaitu proses pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang dilakukan secara cepat, tepat dan sedikit melakukan kesalahan (benar). Atau dengan kata lain pimpinan dealer harus meletakkan persaingan berdasar pada waktu ( *Time Based Competiton* ).

Peningkatan proses pelayanan dapat dilakukan melalui peningkatan kompetensi karyawan. Namun demikian hasil yang akan dicapai tidak maksimal apabila perusahaan tidak secara terus-menerus membangun sumber dayanya dengan melakukan inovasi dalam pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang, yaitu :

- Tersedianya suku cadang sepeda motor secara lengkap dan berkualitas.

- Senantiasa menyediakan suku cadang yang diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.
- Mengembangkan struktur biaya pelayanan yang kompetitif dengan memperpendek prosedur pelayanan, hal ini sebagai akibat semakin meningkatnya kompetensi karyawan.
- Membangun serta memelihara reputasi kepercayaan dari konsumen

Dengan melaksanakan empat prinsip kompetisi yang bersandar pada kapabilitas yaitu :

1. Dealer dibangun dengan bersandar pada proses bisnis perusahaan.
2. Kunci proses bisnis terletak pada upaya menyediakan "nilai maksimal" kepada pelanggan.
3. Dealer harus membuat sarana pendukung yang saling berkaitan dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen.

Ketiga hal tersebut dilaksanakan dengan mempertimbangkan lima dimensi yaitu :

- *Speed*. Kemampuan untuk merespon konsumen dengan cepat.
- *Consistency*. Kemampuan untuk menciptakan pelayanan yang sesuai dengan kepuasan yang diharapkan konsumen.

- *Acuity*. Kemampuan untuk melihat secara jelas lingkungan yang kompetitif dan selanjutnya mengantisipasi dan merespon perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- *Agility*. Kemampuan untuk adaptasi secara simultan pada berbagai lingkungan bisnis yang berlainan.
- *Innovativeness*. Kemampuan untuk membangkitkan ide-ide baru dan menggabungkannya dengan berbagai elemen yang ada serta menciptakan "sumber-sumber nilai" yang baru.

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

- Keterbatasan penelitian ini antara lain mengenai obyek penelitian yang hanya pada satu dealer saja, yaitu Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang sehingga responden penelitian ini hanya pemilik sepeda motor Beijing yang membeli pada dealer tersebut.
- Penelitian hanya dibatasi pada pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang (*service spareparts*) saja, sehingga tidak memperhitungkan penilaian responden tentang pelayanan yang lain yaitu pelayanan penjualan (*Sales*).
- Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama penelitian ini diikutsertakan dalam penelitian

mengingat obyeknya berbeda dan diharapkan hasil penelitian dapat selesai dengan cepat, tepat dan benar.

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

- Penelitian yang akan datang hendaknya memperhatikan kondisi lingkungan persaingan, dengan penambahan variabel orientasi pesaing sebagai salah satu variabel orientasi pasar ( *market orientation*) dan juga memperhatikan nilai konsumen (*customer value*) yang lain yaitu kualitas produk dan citra produk serta harga produk.
- Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.

Lampiran.1.

## DAFTAR PERTANYAAN

---

Pilih salah satu jawaban pertanyaan di bawah ini.

Apakah anda pernah melakukan perbaikan dan penggantian suku cadang pada dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.

a. Ya

b. Tidak

---

Berilah Tanda silang (X) pada angka yang sesuai dengan pendapat Bapak, Ibu dan saudara mengenai setiap pernyataan berikut ini.

Sangat tidak setuju/  
Sangat tidak puas

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju/  
sangat puas

---

### A. KAPABILITAS SARANA FISIK

1. Dealer memiliki sarana perbaikan dan penggantian suku cadang yang modern.

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

2. Dealer sangat inovatif dalam pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang.

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

3. Dealer memiliki banyak jaringan pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju







3. Se jauh mana kualitas pelayanan perbaikan dan penggantian suku cadang yang diterima dari dealer.

Sangat tidak puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat puas

#### F. INTENSITAS PEMBELIAN

1. Dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang merupakan pilihan pertama dalam pembelian sepeda motor di masa yang akan datang

Sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat setuju

2. Apabila suatu saat membutuhkan sepeda motor lagi, anda akan membeli sepeda motor Beijing pada dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.

Sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat setuju

3. Apabila suatu saat seorang teman ingin membeli sepeda motor, maka anda akan merekomendasikan untuk membeli pada dealer sepeda motor Beijing Kota Semarang.

Sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat setuju

---

Atas Bantuannya saya ucapkan terima kasih.

**Peneliti**

## DAFTAR REFERENSI

- Arbuckle J.L., 1997. "Amos User's Guide". Version 3. Chaniago:Smallwaters Corporation.
- Assael H.,1992. "Consumer Behaviour and Marketing Action". Kient Publishing Company, Boston.
- Fornel C.1992."A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience". Journal of Marketing. Vol 56. January.
- Anderson E.w., Fornell C., Lehmann D.R. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and Probability : Finding From Sweden". Journal of Marketing. Vol. 58. July.
- Bitner M.J., Bernard H.B., Mohr L.A.1994."Critical Service Encounter : The Employee's Viewpoint". Journal of Marketing. October.
- Chang T.Z., Mehta R., Chen S.J., Polska P., Mazur J.1999. "The Effects of Market Orientation on Effectiveness and Efficiency : The Case of Automotive Distribution Channels in Finland and Poland". Jornal of Services Marketing. Vol. 13.
- Cronin J.J., Taylor S.A.1992. "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention". Journal of Marketing. Vol 56. July.
- Cooper, R.D dan Emory W.C. ;1995, "Business Research Methods" 5 th ed. London, Richard D Irwin , Inc.
- Collin, D.J, Montgomery C.A. 1997. " Competing on Resources". Harvard Business Reviess. July-August.
- Chase R.B., Bowen B.D."Service Quality and the Service Delivery System". In Brown S.W., Gummerrsson, Edvardsson and Gustavasson B.(Eds.)."Service Quality : Multy Disciplinary and Multi National Perspectives", Lexington Books, Lexington, MA, 1991.
- D. Aveni, R.D., Gunther R.1994.Hipercompetition : Managing the Dinamics of Strategic Maneuvering. The Free Press.

- Day G.S.,1994. "The Capabilities of Market Driven Organization". Journal of Marketing. Vol. 58.October.
- Ferdinand A.2000. "Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen " BP. Undip
- Han J.K., Kim N., Srivaastava R.K.1998. "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link ?". Journal of Marketing. Vol. 62. October.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. 1995. Multivariate Data Analysis With Readings (Fourth ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Jaworski B. J., Kohli A.K., 1993. "Market Orientation : Antecedent and Consequences". Journal of Marketing. Vol. 57. July.
- Krajewski L.J., Ritzman.1996."Operations Management Strtegy and Analysis, four Edition, Addison-Wesley.
- Kim D.H., 1993, " The Link between Individual and Organizational Learning". Sloan Management Review, Fall, 37-50.
- Kraft K., Jauch L., Boatwright E.W., 1996, " Assessing Organizational Effectiveness In the Service Sector". Journal of Professional Service Marketing, Vol 14, 101-117.
- Nonaka, I. (1991)."The Knowledge Creating Company". Harvard Business Review. November-December.
- Prahalad C.K., Hamel G. 1990. "The Core Competencies of The Corporation". Harvard Business Riview. May-June.
- Parasuraman A., V.A. Zaithaml, Bery L.L.,1985."A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol. 49.
- Parasuraman, et. Al.1988."Servqual a Multiple item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing.
- Roth A.V., Jackson W.E.1995."Starategic determinants of Service Quality and Performance : Evidence from the Banking Industry. Management Science. Vol.41. November.

- Sekaran, U.1992."Research Methods for Business : A Skill Building Approach".2 nd ed. Singapore. John Wiley & Son, Inc.
- Schneider B.1990. "Alternative Strategies for Creating Service Oriented Organizations".in Service Management Effectiveness ( D. Bowen et. Al). Jossey-Bass.
- Slater, S. F., Nerver J.C.1995."Market Orientation and Learning Organization". Journal of Marketing. Vol 59. July.
- Stalk, G, Evans P, Schulman L.E ; 1992, "Competing on Capabilities : The New Rules of Corporate Strategy". Harvard Business Review. March-April.
- Stafford, M.R. (1996) "How Customers Perceive Service Quality". Journal of Retail Banking. Vol. XVII.
- Solomon, M.R., C. Suprenant, J.A. Czepiel dan Gutman E.G.1985. "The Role Theory perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter"  
Journal of Marketing.
- Oliver R. 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept". Vol. 2. In Advance in Service Marketing and Management.
- Ward P.T., Leong G.K., Bayer K.K. 1994. "Manufacturing Proactiveness and Performance". Decision Sciences. Vol 25.
- Zikmund W. G. ; 1991, " Business Research Methods " 3th edition HBJ.