

658.83

PUR

P

C1

**PERANAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN**

Studi Kasus Pada Konsumen Rokok LA Light di Kota Semarang.



**TESIS**

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

Oleh :

**ANTON EDY PURNOMO**

**NIM : C4A099264**

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

**SPT-PASCA UNDIIP**



## Sertifikat

Saya, **Anton Edy Purnomo**, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anton Edy Purnomo', written over a horizontal line.

Anton Edy Purnomo  
08 Desember 2001

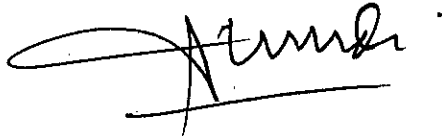
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :  
**PERANAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN.**

Studi Kasus Pada Konsumen Rokok LA Light di Kota Semarang.

yang disusun oleh **Anton Edy Purnomo**, NIM C4A099264  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal : 08 Desember 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



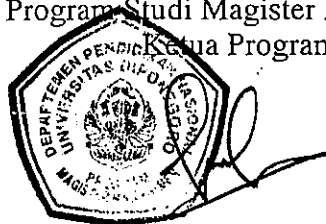
**Drs. Mudiantono, M.Sc.**

Pembimbing Anggota



**Dra. Yoestini, M.Si.**

Semarang, 08 Desember 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo.**

Motto :

❖ Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan

( Amsal 1: 7 )

❖ Knowledge is the wing wherewith we fly to heaven

( William Shakespeare )

*Persembahan untuk Ayah dan Almh. Ibuku  
Johanes Tan dan Clara Gunawati Setyasih.  
Serta cendera untuk Debby, Nia dan Rissa  
bersama mereka masa krisispun terasa manis.*

## Abstraksi

Dengan semakin banyaknya jenis rokok yang beredar dengan berbagai merk di pasaran yang menawarkan berbagai macam keunggulan rasa ( taste ) akan memberikan pula berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk memutuskan rokok mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya dalam hal harga; kualitas / rasa; dan pelayanan. Oleh karena itu para produsen rokok terus berlomba untuk memberikan nilai tambah ( value ) agar produk mereka mempunyai keunggulan kompetitif dibanding para pesaing sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli. Berbagai langkah telah dilakukan oleh produsen rokok PT. Djarum dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produknya dapat diterima oleh masyarakat luas.

Tujuan utama diciptakannya LA Light adalah guna memberikan alternatif kepada para konsumen yang sadar akan kesehatan tetapi masih tetap ingin merokok dengan kadar Tar dan Nikotin relatif rendah juga mengantisipasi berlakunya Peraturan Pemerintah No. 38 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan (batas kandungan Tar dan Nikotin dari rokok), Oleh karena itu ingin diteliti peranan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam membeli rokok LA Light.

Penelitian ini menganalisis peranan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan rokok LA Light di Kota Semarang. Teknik analisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling ( SEM ) yang dioperasikan melalui program AMOS ( Analysis of Moment Structure ) untuk menguji 5 ( lima ) hipotesis yang dikembangkan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik kualitas produk ( product quality ) maupun kualitas pelayanan ( service quality ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan ( customer satisfaction ) dan kesetiaan pelanggan ( customer loyalty ), demikian pula kepuasan pelanggan ( customer satisfaction ) juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan ( customer loyalty ).

Hasil komputasi untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan goodness of fit yaitu GFI ( Goodness of Fit Index ), AGFI ( Adjusted Goodness of Fit Index ), CFI ( Comparatif Fit Index ), RMSEA ( Root Mean Square Error of Approximation ), TLI ( Tucker Lewis Index ) dan CR ( Critical Ratio ).

## Abstract

The availability of various brands of cigarettes in market which offer different tastes, allow consumers to choose the type of cigarette their prefer, depending on their priority in terms of price; quality / taste and the service it offers. Therefore, cigarette producers are continuously improving the quality of their products to have a competitive advantage with their competitors so that they will increase their market share. One of the major steps done by PT Djarum as a cigarette producer is applying proper marketing strategy so that its products can be accepted by wide society.

The main objectives of producing LA Light is to provide alternatives to health concious consumers who still wish to smoke cigarette with relatively low Tar and Nicotine and to anticipate the effectivity of the Governmental Regulation No.38 regarding the health protection for smokers ( " pengamanan rokok bagi kesehatan " / "obstetrical boundary of Tar and Nicotine from Cigarette " ). Therefore, want to confirm the relationship between the effect on the quality of the product and quality of service with the satisfaction and loyalty of customers in smoking LA Light cigarette.

This study analyzes the role of product and service quality to the satisfaction and loyalty of LA Light smokers in Semarang. The analysis was done using Structural Equation Modeling ( SEM ) technique which is operated through AMOS ( Analysis of Moment Structure ) program, to verify the five hypothesis. The result of the verification showed that both product quality and service quality have significant positive effect to customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also shows significant positive effect toward customer loyalty.

The result of computation done to verity the model showed acceptable result using goodness of fit, which were GFI ( Goodness of Fit Index ), AGFI ( Adjusted Goodness of Fit Index ), CFI ( Comparatif Fit Index ), RMSEA ( Root Mean Square Error of Approximation ), TLI ( Tucker Lewis Index ) and CR ( Critical Ratio ).

## KATA PENGANTAR

Kiranya tiada yang lebih layak penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Pengasih, kecuali selalu mengucapkan syukur atas segala berkat dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Dalam menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, penulis memilih konsentrasi manajemen pemasaran yang merupakan tugas keseharian penulis pada PT.Lokaniaga Adipermata Semarang. Bertitik tolak dari tugas di bidang pemasaran tersebut penulis mencoba meneliti bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran rokok LA Light dipandang dari peranan kualitas produk dan kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, karena LA Light merupakan produk rokok light dari PT.Djarum Kudus yang mempunyai prospek baik di masa mendatang dalam perkembangan industri rokok di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling ( SEM ) yang dioperasikan melalui program AMOS ( Analysis of Moment Structure ). Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini dan selama menempuh pendidikan di program Magister Manajemen Undip yaitu kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Mudiantono, MSc. dan Dra. Yoestini, MSi., selaku pembimbing utama dan pembimbing anggota yang telah berkenan meluangkan waktu dalam membimbing penulis selama penyusunan tesis ini.
3. Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA., selaku koordinator konsentrasi Manajemen Pemasaran beserta para Dosen dan staff program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu sehingga memungkinkan penulis dapat menyelesaikan studi.
4. Manajemen PT.Djarum beserta pimpinan PT.Lokaniaga Adipermata Semarang yang telah memungkinkan penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Drs. Priyanto Yuwono dan Drs. Makmur Sutanto, senior penulis di PT.Lokaniaga Adipermata Semarang serta adik penulis Dra. Julianingsih, Akt., yang masing – masing mempunyai arti tersendiri di hati penulis selama menempuh studi.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan tesis ini kepada semua pihak yang berkepentingan. Dengan harapan semoga dapat bermanfaat.

Semarang, Nopember 2001

Anton Edy Purnomo.

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN .....	1
I.2. PERUMUSAN MASALAH .....	7
I.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN .....	8
1. Tujuan .....	8
2. Kegunaan .....	8
I.4. DEFINISI – DEFINISI UTAMA .....	8
I.5. METODOLOGI .....	10
I.6. OUTLINE TESIS .....	10
I.7. KESIMPULAN .....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
II.1. ROAD MAP TELAAH PUSTAKA .....	12
II.2. KUALITAS PRODUK ( PRODUCT QUALITY ) .....	13
II.3. KEPUASAN PELANGGAN ( CUSTOMER SATISFACTION ) .....	16
II.4. KUALITAS PELAYANAN ( SERVICE QUALITY ) .....	19
II.5. KESETIAAN PELANGGAN ( CUSTOMER LOYALTY ) .....	20
II.6. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS .....	23
II.7. KESIMPULAN .....	24

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	25
III.1. PENDAHULUAN .....	25
III.2. JENIS DAN SUMBER DATA .....	26
a. Data Primer .....	26
b. Data Sekunder .....	26
III.3. POPULASI DAN SAMPEL .....	26
III.4. METODE PENGUMPULAN DATA .....	28
III.5. TEKNIK ANALISIS DATA .....	29
III.6. DEFINISI OPERASIONAL .....	39
III.7. DESAIN INSTRUMEN PENELITIAN .....	40
III.8. KESIMPULAN .....	45
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	
<b>DAN ANALISA DATA</b> .....	46
IV.1. PENDAHULUAN .....	46
IV.2. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....	47
1. Profil Produk LA Light .....	47
IV.3. DATA DESKRIPTIF .....	47
IV.4. PROSES PENGUJIAN DAN ANALISIS DATA .....	48
1. Analisis Faktor Konfirmatory .....	50
2. Structural Equation Model .....	52
3. Evaluasi Atas Asumsi – asumsi dari Aplikasi SEM .....	54
1) Normalitas Data .....	55
2) Uji Outliers .....	56

a. Univariate Outlier ... ..	56
b. Multivariate Outlier ... ..	57
3) Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity ... ..	58
4) Pengujian Terhadap Nilai Residual ... ..	59
5) Evaluasi atas Goodness of Fit ... ..	61
6) Uji Reliabilitas dan Variance Extract ... ..	61
1. Uji Reliabilitas ... ..	61
2. Variance Extract ... ..	63
IV.5. PENGUJIAN HIPOTESIS ... ..	64
1. Pengujian Hipotesis 1 ... ..	65
2. Pengujian Hipotesis 2 ... ..	65
3. Pengujian Hipotesis 3 ... ..	65
4. Pengujian Hipotesis 4 ... ..	66
5. Pengujian Hipotesis 5 ... ..	66
6. Kesimpulan ... ..	67

<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b> .....	68
V.1. PENDAHULUAN .....	68
V.2. KESIMPULAN HIPOTESIS .....	69
1. Hipotesis 1 .....	69
2. Hipotesis 2 .....	71
3. Hipotesis 3 .....	73
4. Hipotesis 4 .....	74
5. Hipotesis 5 .....	75
V.3. KESIMPULAN MASALAH PENELITIAN .....	76
V.4. IMPLIKASI TEORITIS .....	79
V.5. IMPLIKASI KEBIJAKAN MANAJERIAL .....	81
V.6. KETERBATASAN PENELITIAN .....	83
V.7. AGENDA PENELITIAN MENDATANG .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	85
<b>LAMPIRAN</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1.1.</b> ... ..	5
Data Pertumbuhan Pangsa Pasar Rokok LA Light, Djarum Super dan D76 Dari Januari 1997 s/d. Desember 2000.	
<b>TABEL 3.1.</b> Variabel dan Indikator Pengukuran ... ..	31
<b>TABEL 3.2.</b> Model Pengukuran dan Model Struktural ... ..	35
<b>TABEL 3.3.</b> Tabel Goodness of Fit Index ... ..	39
<b>TABEL 3.4.</b> Definisi Operasional Variabel ... ..	39
<b>TABEL 3.5.</b> Desain Instrumen Penelitian ... ..	41
<b>TABEL 4.1.</b> Lama Merokok dari Responden ... ..	48
<b>TABEL 4.2.</b> Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden ... ..	48
<b>TABEL 4.3.</b> Goodness of Fit Indices ... ..	50
<b>TABEL 4.4.</b> Regression Weight Confirmatory Factor Analysis ... ..	52
<b>TABEL 4.5.</b> Standardized Regression Weight Structural Equation Model ...	54
<b>TABEL 4.6.</b> Penilaian atas Normalitas Data ... ..	56
<b>TABEL 4.7.</b> Descriptive Statistics ... ..	57
<b>TABEL 4.8.</b> Standardized Residual Covariances ... ..	60
<b>TABEL 4.9.</b> Hasil Uji Goodness of Fit ... ..	61
<b>TABEL 4.10.</b> Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian ... ..	66

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Road Map Telaah Pustaka ... ..	12
GAMBAR 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis ... ..	23
GAMBAR 3.1. Outline BAB III ... ..	25
GAMBAR 3.2. Diagram Alur Untuk Pengujian Model ... ..	33
GAMBAR 4.1. Outline BAB IV ... ..	46
GAMBAR 4.2. Measurement Model Confirmatory Factor Analysis Construct	51
GAMBAR 4.3. Structural Equation Model ( Full Model ) ... ..	53
GAMBAR 5.1. Road Map BAB V ... ..	68

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Suatu hal yang tidak dapat disangkal lagi bahwa persaingan akan semakin ketat dalam memasuki era globalisasi terutama pada bidang perdagangan. Para produsen nantinya tidak hanya menciptakan suatu produk dan jasa melainkan juga harus memiliki kemampuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggannya, selanjutnya menyusun strategi pemasaran yang tepat agar akhirnya dapat menguasai pasar. Keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya secara berkesinambungan merupakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut ( Dharmmesta,1997).

Semakin banyak produk yang dipasarkan akan menjadikan konsumen semakin kritis dalam membandingkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya, karena kualitas produk dan pelayanan merupakan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan ( Zeithaml, 1996 ). Sedangkan menurut Dharmmesta ( 1997 ) bahwa pada masa sekarang ini disamping kualitas produk, kualitas layanan juga semakin menjadi perhatian konsumen. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas ( Oliver, 1993 ).

Penelitian mengenai kepuasan dan kesetiaan konsumen telah banyak dilakukan khususnya dalam bidang jasa perhotelan, namun ternyata keduanya dianggap sebagai variabel-variabel yang bebas dan tidak terkait. Menurut Danaher dan Mattsson (1994) kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan pelayanan yang diterimanya. Sedangkan peneliti lain justru beranggapan bahwa kepuasan ditentukan oleh banyak faktor seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) yang dikenal dengan istilah "Servqual"

Menurut De Ruyter dan Wetzels (2000) bahwa kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan, sedangkan pada penelitiannya terdahulu bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam pembelian yang berkelanjutan. Seperti yang dikatakan oleh Achrol (1991), Morgan dan Hunt (1994) bahwa hubungan antara penjual dan pembeli merupakan bagian penting yang tak terpisahkan antara kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Setiap kegiatan membeli yang nyata pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan – kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Sebelum perilaku membeli terjadi pada umumnya didahului oleh adanya minat atau keinginan yang didorong oleh motif tertentu dan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor demikian halnya dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh masing – masing konsumen juga saling berbeda yang satu dengan yang lain. Hal ini juga berlaku dengan produk rokok.

Dengan semakin banyaknya jenis rokok ( Sigaret Kretek Mesin disingkat SKM; Sigaret Kretek Tangan disingkat SKT; Sigaret Putih Mesin disingkat SPM dan SKM Light ) yang beredar dengan berbagai merk di pasaran yang menawarkan berbagai macam keunggulan rasa ( taste ) akan memberikan pula berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk memutuskan rokok mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya dalam hal harga; kualitas / rasa; dan pelayanan. Oleh karena itu para produsen rokok terus berlomba untuk memberikan nilai tambah ( value ) agar produk mereka mempunyai keunggulan kompetitif dibanding para pesaing sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli. Berbagai langkah telah dilakukan oleh produsen rokok PT. Djarum dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produknya dapat diterima oleh masyarakat luas. Ansary dan Stern ( 1972, dalam Ferdinand AT, 2000 ) merumuskan bahwa keberhasilan pemasaran akan bergantung pula pada seberapa besar pelayanan distribusi yang berhasil dibangun dan kekuatan sebuah saluran distribusi adalah kemampuan untuk mengendalikan variabel – variabel keputusan dari pemain pasar yang lain dalam kelompok saluran distribusi yang digunakan, demikian pula halnya dengan bidang pemasaran rokok ini.

Produsen rokok PT. Djarum dan anak perusahaannya melalui beberapa perusahaan distribusinya juga memasarkan berbagai jenis dan merk rokok di Indonesia dan mancanegara, antara lain untuk jenis SKM adalah Djarum Super; Senior; Mustang; Crystal dan Mr.Brown, untuk jenis SKT adalah Djarum 76; Djarum Coklat; Djarum Coklat Istimewa; Djarum Safari;

Djarum Classic; Pusaka dan Langgeng, untuk jenis keretek cerutu adalah Djarum Cigarillos, untuk jenis cerutu adalah Dos Hermanos, untuk jenis SKM ringan adalah LA-Light sedangkan untuk jenis SPM adalah Premium. Djarum Super dan Djarum 76 di Indonesia memiliki pangsa pasar yang baik, bahkan menurut survey majalah SWA bersama Frontier Marketing & Research Consultant ( SWA edisi No.18/XVI/7-20 September 2000 ) Djarum Super menempati urutan tertinggi dalam memuaskan konsumennya untuk kategori produk rokok. Disamping itu pangsa pasar kedua merk tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun sekalipun terjadi krisis ekonomi di Indonesia. Tetapi sebaliknya dengan LA Light yang sejak diluncurkan bulan Juni 1996 hanya pada tahun ke dua perkembangannya cukup baik namun perkembangan selanjutnya sangat lambat bahkan dari tahun ke tahun pangsa pasarnya semakin menurun. Berbagai upaya telah dilakukan namun kurang memberikan hasil yang diharapkan. Tujuan utama diciptakannya LA Light adalah guna memberikan pilihan alternatif kepada para konsumen yang sadar akan kesehatan tetapi masih tetap ingin merokok dengan kadar Tar dan Nikotin relatif rendah ( kadar Tar 14,00 mg/ batang dan Nikotin 0,80 mg / batang ) juga mengantisipasi berlakunya Peraturan Pemerintah No. 38 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan (batas kandungan Tar dan Nikotin dari rokok), bahkan LA Light sendiri dapat dikategorikan sebagai rokok jenis SKM Light yang mempunyai kadar Tar dan Nikotin paling rendah. Dengan adanya perforasi pada *tipping papernya* memungkinkan diperolehnya asap rokok encer sebagai pencampuran aliran asap utama dan udara pengencer

tetapi tanpa meninggalkan karakter dari campuran tembakau, cengkeh dan flavour LA Light.

Setelah beberapa kali naik harga karena adanya peraturan pemerintah cq. Bea & Cukai kondisi pemasaran LA Light menjadi semakin menurun, meskipun telah diluncurkan LA Light Menthol pada bulan April 1999 sebagai pilihan alternatif. Berbagai upaya telah dilakukan guna mendongkrak penjualan dari produk ini namun sampai saat ini hasilnya belum menggembirakan. Nampaknya hal di atas merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti walaupun tentunya masih banyak lagi faktor – faktor lain yang mempengaruhi. Adapun data pertumbuhan pangsa pasar rokok LA Light sejak pertama kali diluncurkan dibanding dengan produk Djarum Super dan D76 sampai dengan akhir tahun 2000 pada PT. Lokaniaga Adipermata Semarang, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1.**

Data pertumbuhan pangsa pasar rokok LA Light, Djarum Super dan D76 dari Jan. 1997 s/d. Desember 2000 ( dalam prosentase ).

Merk	Th. 1997	Th. 1998	Th. 1999	Th. 2000
LA Light	2,18	0,56	0,27	0,11
DF.Super	13,31	11,28	12,22	13,59
D76	8,60	8,42	9,52	17,78

Sumber : PT.Lokaniaga Adipermata Semarang.

Pada tabel 1.1. tampak bahwa produk Djarum Super dan D76 pangsa pasarnya terus meningkat dari tahun ke tahun sampai pada tahun 2000 sedangkan untuk LA Light hanya pada tahun 1997 berkembang baik namun

pada tahun – tahun selanjutnya semakin menurun. Berbagai faktor dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain kualitas produk yang diwujudkan melalui keunggulan spesifik dari suatu produk dibanding dengan produk kompetitor dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipersepsikan pada frekuensi keberhasilan dan kegagalan produk (Garvin, 1993)

Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (value) yang lebih dibanding produk kompetitor. Zeithaml ( 1988) mendeskripsikan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen yang berupa harga. Selain itu suatu produk dinilai lebih baik atau lebih unggul dibanding kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Sedangkan kualitas pelayanan sulit untuk dievaluasi bila dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen tidak semata – mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir melainkan juga menghubungkan dengan proses pemberian pelayanan itu sendiri; persepsi terhadap kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen (Zeithaml et al., 1990), yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Oleh karena itu ingin diteliti peranan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam membeli rokok LA Light.

## 1.2. Perumusan Masalah.

Fokus dari penelitian ini adalah rokok jenis SKM *Light* produksi PT. Djarum Kudus yaitu LA *Light* yaitu produk rokok *light* yang mempunyai prospek baik dimasa mendatang dalam perkembangan industri rokok di Indonesia, khususnya dalam mengantisipasi berlakunya Peraturan Pemerintah No. 38 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan ( batas kandungan Tar dan Nikotin dari rokok ). Namun untuk LA *Light* justru sebaliknya sejak diluncurkan pada bulan Juni 1996 hanya pada tahun ke dua perkembangannya cukup baik namun perkembangan selanjutnya sangat lambat bahkan dari tahun ke tahun pangsa pasarnya semakin menurun. Oleh karena itu ingin diteliti apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan kepuasan dan kesetiaan bagi perokok LA *Light*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan perokok LA *Light*
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kesetiaan perokok LA *Light*.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan perokok LA *Light*.
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan perokok LA *Light*

5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan perokok LA Light

### 1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan perokok LA Light.
- b. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan perokok LA Light

2. Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Lokaniaga Adipermata Semarang dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat lebih meningkatkan kinerja perusahaan

### 1.4. Definisi – Definisi Utama.

Definisi – definisi utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas produk ( *Produk Quality* ), yaitu manfaat primer dari produk yang diterima oleh konsumen dan dapat dievaluasi dari atribut yang tampak serta dari reputasi produk tersebut ( Chernatony et al., 2000 ).
- b. Kualitas layanan ( *Service Quality* ), yaitu pengaktifan kebutuhan / dorongan ketika adanya ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan ( James F.Engel, Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard, 1991 )

- c. Kepuasan ( *Satisfaction* ), yaitu pengalaman yang dialami seseorang terhadap kinerja produk yang diterima dibanding dengan kinerja produk standard; kesan seseorang selama atau sesudah menggunakan suatu produk; evaluasi secara langsung bagian demi bagian dari produk dan pelayanan perusahaan ( Bradly T.Gale, 1998 ).
- d. Kesetiaan ( *Loyalty* ), yaitu merupakan cerminan sikap konsumen terhadap brand loyalty yang merupakan tahapan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap sebuah brand (*merk*), memiliki komitmen dan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang (Mowen, 1995 ).
- e. Rokok LA Light , yaitu jenis rokok sigaret keretek mesin light produksi PT. Djarum Kudus yang memiliki segmen konsumen tertentu.

### 1.5. Metodologi.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Modeling* ( SEM ) melalui program AMOS. Hasil komputasi dalam SEM dilakukan untuk mengukur *kriteria goodness of fit* dari model penelitian yang telah dilakukan, yaitu melalui *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* ( GFI ), *Adjusted Goodness of Fit Index* ( AGFI ), *Comparative Fit Index* ( CFI ), *Root Mean Square Error of Approximation* ( RMSEA ) dan *Critical Ratio* ( CR ).

### 1.6. Outline Tesis.

Tesis ini terdiri dari beberapa bab, antara lain :

- a. Bab I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi – definisi utama, metodologi dan kesimpulan.
- b. Bab II : Telaah pustaka, hipotesis penelitian, pengembangan model penelitian dan kesimpulan.
- c. Bab III : Metode penelitian yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional variabel, desain instrumen penelitian dan kesimpulan.
- d. Bab IV : Gambaran umum obyek penelitian, data deskriptif, proses pengujian dan analisa data, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

- e. Bab V : Kesimpulan hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

### **1.7. Kesimpulan.**

Bab ini merupakan pengantar dalam penelitian yang memuat tentang latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi – definisi utama yang digunakan dalam penelitian, garis besar metodologi penelitian dan outline penelitian yang digunakan dalam tesis ini.

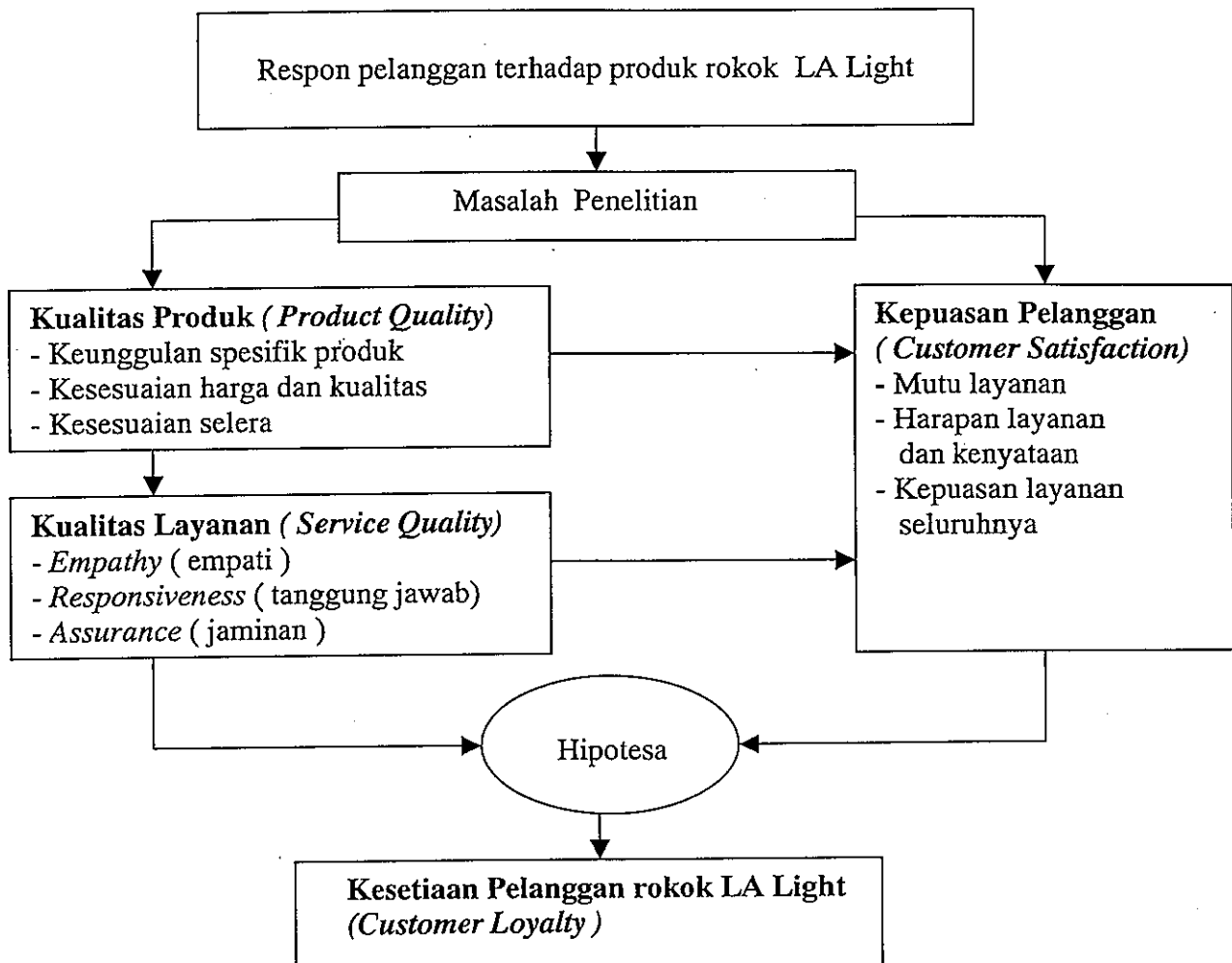
## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1. Road Map Telaah Pustaka.

Dalam penelitian ini disampaikan “road map” yang menunjukkan telaah pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti.

**Gambar 2.1**  
*Road Map* Telaah Pustaka



Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

## 2.2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut penelitian Nelson ( 1990 ) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat diobservasi sampai pada produk tersebut dibeli dan digunakan, hal itu berarti pengalaman dapat digunakan dengan baik untuk menilai kualitas suatu produk. Seperti juga menurut Goering ( 1985 ) bahwa dalam suatu produk, kualitas tidak dapat diteliti sampai dengan produk tersebut dikonsumsi sehingga permintaan yang pertama dari konsumen terhadap suatu produk disitulah bergantung harapan konsumen pada produk tersebut. Hock dan Deighton's ( 1989 ) menyatakan bahwa ketika konsumen tidak terbiasa mengkonsumsi suatu jenis produk, hal ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi mereka yang rendah dan pengalaman konsumen mengkonsumsi produk tersebut juga berada pada tingkat yang rendah pula. Dengan demikian informasi yang mereka peroleh terhadap suatu produk juga sangat minim, padahal pengalaman seseorang pada suatu jenis produk akan sangat berpengaruh pada proses pembelajaran mereka.

Dalam melakukan penilaian terhadap kualitas suatu produk seringkali konsumen lebih pada penilaian yang bersifat obyektif dalam hal ini hanya mendasarkan pada *perceived quality* daripada *actual quality* ataupun *objective quality* ( Zeithaml, 1988 ). Masih menurut Zeithaml ( 1988 ) bahwa *perceived quality* dideskripsikan sebagai suatu inferensi penilaian terhadap kualitas yang dibangun dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang tidak mendasarkan pada penilaian kualitas secara nyata. Oleh karena itu penilaian yang dilakukanpun lebih bersifat subyektif serta dipengaruhi oleh persepsi – persepsi tertentu yang ada dalam diri konsumen. Peter dan Olson ( 1993 ) mengemukakan bahwa ada

beberapa faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam memahami suatu produk, antara lain :

1. Atribut Nyata yaitu karakteristik fisik dari suatu produk, contoh : kecepatan, daya tahan.
2. Atribut Abstrak yaitu karakteristik non fisik dari suatu produk, contoh : warna, rasa.
3. Atribut Fungsional yaitu kegunaan fisik sebagai akibat dari mengkonsumsi suatu produk, contoh : Merokok untuk memperoleh inspirasi.
4. Atribut Psikososial yaitu kegunaan non fisik ( psikologis dan sosial ) sebagai akibat dari mengkonsumsi suatu produk, contoh : Merokok untuk tampil lebih macho.
5. Nilai Instrumental yaitu representasi kognitif terhadap nilai yang dipercaya dan terlihat pada perilaku, contoh : peningkatan kinerja yang nampak lebih baik.
6. Nilai Terminal yaitu representasi kognitif terhadap nilai yang dipercaya dan terlihat dari tujuan hidup, contoh : keselarasan antara hidup sehat dan lingkungan yang bersih.

Menurut Menon, Bernard dan Ajay K. Kohli ( 1997 ) bahwa kualitas produk ( *product quality* ) dapat diukur dengan :

1. Penilaian konsumen
2. Membandingkan dengan kompetitor

3. Promosi yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik

Sedangkan Scheter ( 1992 ) mengidentifikasi adanya delapan dimensi kualitas atau karakteristik kualitas produk yang dilihat konsumen dari suatu produk, antara lain :

1. *Performance* ( penampilan )
2. *Aesthetics* ( keindahan )
3. *Serviceability* ( nilai guna )
4. *Features* ( ciri – ciri )
5. *Reliability* ( keterandalan )
6. *Durability* ( daya tahan )
7. *Quality of Conformance* ( kesesuaian kualitas )
8. *Fitness for Use* ( kemampuan untuk digunakan )

Menurut Anderson et al. ( 1994 ), Buzzel dan Gale ( 1987 ), Fornell dan Wernerfelt ( 1987 ) bahwa kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas yang didapatkan dari produk akan semakin baik pula kepuasan konsumen penggunaannya.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Garvin ( dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995 ) yang mengacu pada beberapa dimensi untuk mengukur kualitas produk, antara lain : kinerja karakteristik pokok dari produk ( *performance* ), ciri – ciri atau keistimewaan tambahan ( *features* ), keterandalan ( *reliability* ), kesesuaian dengan spesifikasi ( *quality of conformance* ), daya tahan ( *durability* ) dan estetika. Sedangkan pengukuran kualitas produk yang

dikemukakan oleh Stamatik ( 1996 ) tidak berbeda jauh dengan yang lain namun hanya menggunakan tujuh dimensi tetapi salah satu hal yang berlainan adalah adanya dimensi reputasi kualitas.

Menurut Garvin (1993) suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dan diwujudkan melalui keunggulan spesifik dari produk tersebut dibanding dengan produk kompetitor dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipersepsikan pada frekuensi keberhasilan dan kegagalan produk. Zeithaml ( 1988) mendeskripsikan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen yang berupa harga. Selain itu suatu produk dinilai lebih baik atau lebih unggul dibanding kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Menurut Richard Oliver ( dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1991 ) dalam model diskonfirmasi harapan dikatakan bahwa kepuasan konsumen pada suatu produk diperoleh apabila produk tersebut memenuhi selera atau keinginan konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas dan kesesuaian selera konsumen.

### **2.3. Kepuasan Pelanggan ( *Customer Satisfaction* )**

Kepuasan terhadap produk atau jasa sangat berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan, kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman seseorang yang sesungguhnya. ( Gothiel, Grawal dan Brown, 1994 ). Sedangkan menurut Gale ( 1998 ) kepuasan adalah pengalaman yang dialami seseorang terhadap kinerja

suatu produk yang diterima dibanding dengan kinerja produk standard; kesan seseorang selama atau sesudah menggunakan suatu produk; evaluasi yang ditujukan terhadap pengelolaan suatu produk dan memberikan masukan kepada perusahaan tentang bagaimana mereka melakukan untuk suatu usaha menciptakan nilai. Masih menurut Gale ( 1998 ) bahwa kepuasan adalah memberikan apa yang diinginkan konsumen dan menanggapi atau memberikan respon terhadap keluhan konsumen.

Menurut Andreassen et al. ( 1994 ) apabila konsumen merasa puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan maka menimbulkan keunggulan bersaing bagi perusahaan dalam hal meningkatkan loyalitas, menurunkan elastisitas harga, memperkecil kemungkinan pesaing menarik pelanggan, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan bila terjadi ketidaksesuaian produk, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru dan menaikkan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai respon terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan. Apabila harapan dan kenyataan yang diterimanya sangat berbeda maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mengeluh (Corr-Hill, 1992; Fitzpatrick dan Hopkins, 1983; William 1994)

Hubungan kepuasan dan kesetiaan konsumen telah banyak diteliti dimana perilaku beli konsumen yang merasa puas akan menjadi lebih setia ( Fornell, 1992 ). Sedangkan menurut Cronin dan Taylor ( 1992 ) adanya korelasi yang kuat antara kepuasan dan kesetiaan konsumen pada bisnis fastfood dan dry cleaning, demikian pula seperti yang dikatakan oleh Selnes ( 1993 ) bahwa kepuasan

konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan kesetiaannya dalam pembelian ulang. Lebih jauh dikatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang secara nyata dapat memuaskan konsumennya untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan ( Doney dan Cannon, 1997 ), dianjurkan pula oleh kedua peneliti ini bahwa dengan terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen yang sulit dan membutuhkan waktu yang lama akan memberikan kontribusi yang baik dalam hubungannya antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan.

Secara empiris Morgan dan Hunt ( dalam Ruyter dan Wetzels, 2000 ) menyatakan bahwa adanya komunikasi antara perusahaan sebagai penjual dan konsumennya akan meningkatkan kepercayaan, dengan pemecahan masalah dan memfokuskan pada kepuasan konsumen akan dapat mempertemukan antara harapan dan kenyataan. Dengan demikian komunikasi merupakan faktor penting dalam kaitannya dengan kepuasan dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Perasaan puas yang tinggi dari konsumen apabila apa yang dia terima melebihi dari apa yang diharapkan yang selanjutnya akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian dari Harry Seymour dan Laura Rifkin ( 1998 ) menyatakan bahwa kepuasan akan tetap menjadi komponen yang sangat penting dalam mencapai kesetiaan konsumen, sangat sulit memperoleh kesetiaan konsumen tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang disebut sebagai kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H1 : *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***

#### 2.4. Kualitas Pelayanan ( *Service Quality* )

Menurut Zeithaml ( 1990 ) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen, dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas ( Oliver, 1993 ). Dan masih menurut Oliver ( 1993 ) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan ( *trust* ) konsumen terhadap janji perusahaan.

Pada dasarnya pelayanan mempunyai tiga karakteristik yaitu : tidak tampak ( *intangibility* ), aneka ragam ( *heterogeneous* ) dan tidak terpisahkan ( *inseparable* ). Dari karakteristik utama pelayanan tersebut disimpulkan bahwa : kualitas pelayanan sulit dievaluasi bila dibandingkan dengan kualitas produk sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasipun menjadi kompleks; konsumen tidak semata – mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir melainkan juga menghubungkan dengan proses pemberian pelayanan itu sendiri; persepsi terhadap kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen ( Zethaml et al., 1990 ). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan yang ada.

Menurut Duffy dan Ketchand ( 1998 ) kualitas pelayanan meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (

Dharmmesta, 1997 ). Sedangkan Hurley dan Estelami ( 1998 ) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

Hasil penelitian Duffy dan Ketchand ( 1998 ) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi Cronin dan Taylor ( 1992 ) serta Selnes ( 1993 ) menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan, demikian pula seperti yang dinyatakan oleh Spreng dan Mackoy ( 1996 ) yang berpedoman pada penelitian model kualitas pelayanan Oliver ( 1993 ) bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan . Demikian pula penelitian yang dikemukakan oleh Yi ( 1989 ) bahwa hubungan positif yang diharapkan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berada dalam satu garis lurus ( dalam Fornell; Cronin dan Taylor, 1992 ). Dari uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H2 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***

## **2.5. Kesetiaan Pelanggan ( *Customer Loyalty* )**

Menurut Harry Seymour dan Laura Rifkin ( 1998 ) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variasi kesetiaan konsumen berhubungan dengan ketiga faktor berikut : bagaimana suatu perusahaan industri berkomunikasi dengan konsumennya dan memberikan pelayanan ( praktek perusahaan ); bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya dan memberikan pelayanan ( praktek perusahaan individu ) dan kecenderungan individu untuk

menjadi setia atau tidak terhadap perusahaan dimana dia menjalin hubungan bisnis. Menurut Cronin dan Taylor (1992) serta Teas (1993) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi pula dan pada akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah :

**H3 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.**

Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan karena adanya jaminan permintaan ( *demand* ) yang kontinu ( Zain, 1995 ). Seperti dikatakan oleh Mowen ( 1995 ) bahwa kesetiaan konsumen pada hakekatnya akan mencerminkan sikap *brand loyalty*, yang merupakan tahapan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap yang positif terhadap sebuah brand ( *merk* ), memiliki komitmen dan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah :

**H4 : *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.**

Menurut Fornell ( 1992, dalam Soesanto, 1999 ) kesetiaan konsumen adalah merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan ( *switching barriers* ) dan keluhan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan menganjurkan orang lain atas kinerja produk yang dirasakan. Sedangkan Fornell, Johnson, Anderson, Cha dan Bryant ( 1996 ) dalam penelitiannya tentang ACSI ( *The American Customer Satisfaction Index* ) mengemukakan bahwa meningkatnya keseluruhan kepuasan ( *overall customer satisfaction* ) akan menurunkan tingkat keluhan tetapi sebaliknya dengan

meningkatnya keseluruhan kepuasan tersebut akan meningkatkan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*).

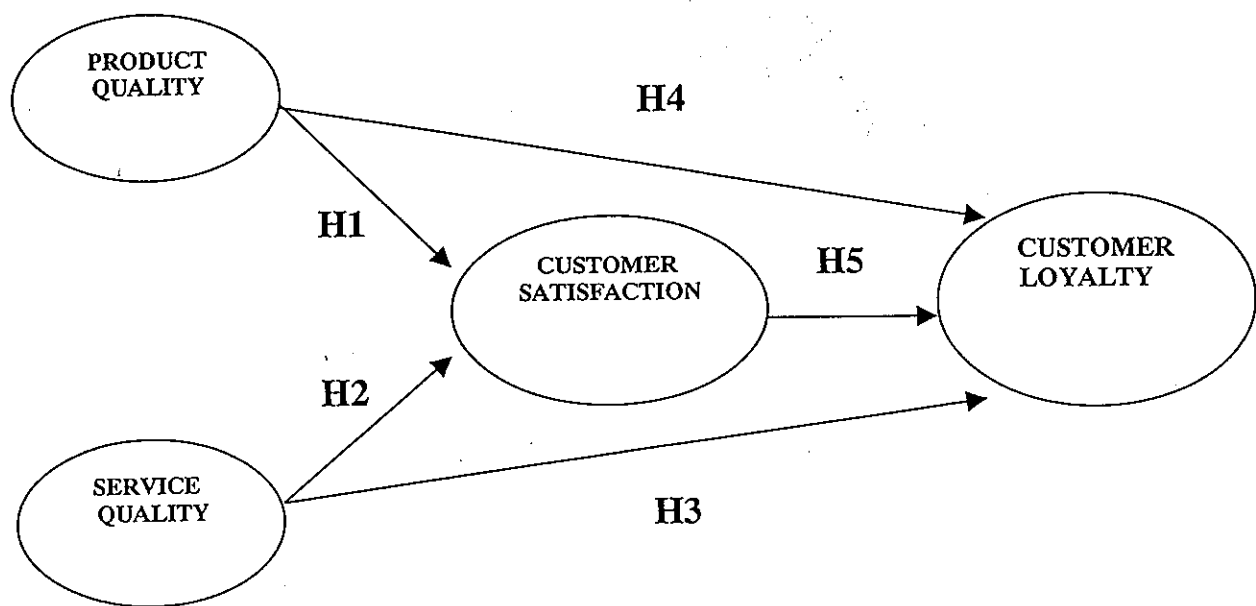
Dipandang dari perspektif profitabilitas perusahaan bahwa langkah perusahaan untuk merespon keluhan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam melakukan pembelian ulang. Kesetiaan konsumen pada tingkat yang tinggi akan menjadi kekuatan yang strategis untuk mencegah kompetitor mengambil pangsa pasar perusahaan (Estelami, 2000). Meningkatnya sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen selalu melakukan pembelian ulang dan perusahaan yang memiliki konsumen – konsumen yang setia akan dicerminkan dari keuntungan perusahaan karena hal tersebut dapat menunjukkan arus kas yang tidak berfluktuatif dimasa mendatang (Anderson, 1994). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

**H5 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.**

## 2.6. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pada penelitian ini disampaikan kerangka pemikiran teoritis yang merupakan bagan alur pemikiran peneliti.

**Gambar 2.2.**  
Kerangka Pemikiran Teoritis.



## **2.7. Kesimpulan.**

Pada bab ini sebuah kerangka kerja teoritis mengenai peranan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan telah dibangun untuk menunjukkan hubungan antar konstruk atau konsep agar pada akhirnya diperoleh hubungan antar konstruk atau konsep.

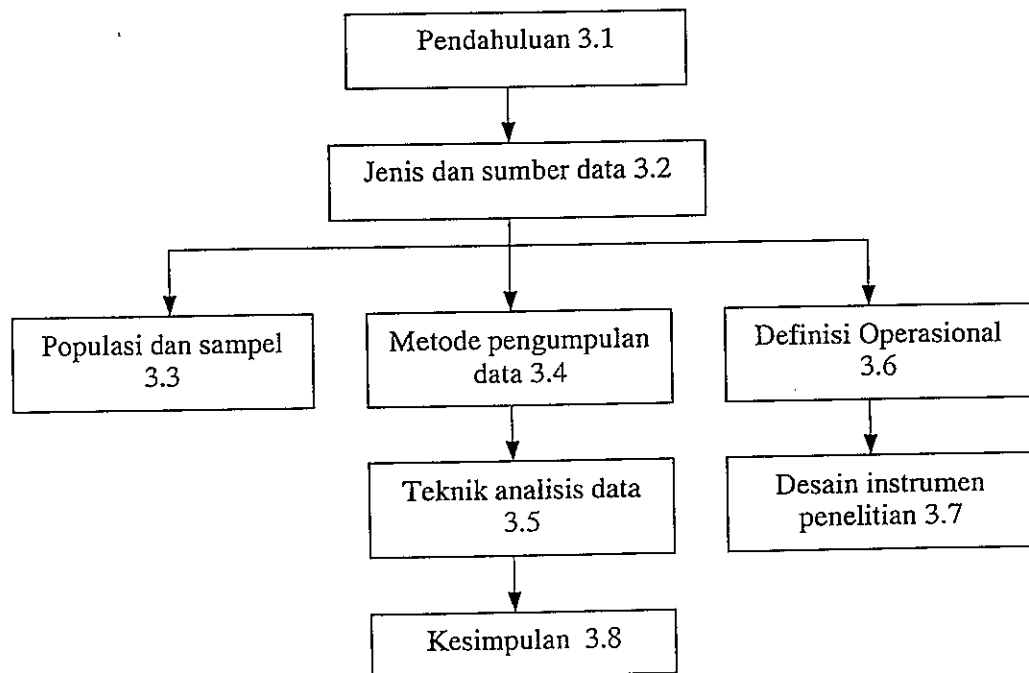
## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendahuluan.

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

**Gambar 3.1.**  
Outline Bab III



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### **3.2. Jenis Dan Sumber Data.**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Data primer**

Data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan - pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab kuesioner tersebut adalah konsumen rokok LA Light di kota Semarang.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari data yang dimiliki oleh perusahaan, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu dan majalah-majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder yang diperlukan antara lain adalah data pangsa pasar rokok LA Light dan sebagai pembanding adalah pangsa pasar rokok Djarum Super dan Djarum 76

### **3.3. Populasi Dan Sampel.**

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 dan Emory; 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok LA Light di kota Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah "purposive sampling" yaitu mereka yang sudah merokok LA Light minimal selama 3 bulan dan sebagai rokok utama. Mengenai ukuran sampel, menurut Hair et al. (1995) ukuran sampel minimum adalah 5 observasi untuk setiap parameter, dengan demikian berhubung *estimated parameternya* berjumlah 12, maka jumlah sampelnya 60. Sedangkan menurut Rao (1996) perhitungan jumlah sampel minimum dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Moe = margin of error maximum, yaitu kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi, umumnya diambil 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang dapat ditentukan melalui populasi adalah :

$$n = \frac{14.228}{1 + 14.228 (0,1)^2} = 99,30 = 99$$

Namun karena teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program AMOS dari SEM, maka jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 100 responden perokok LA Light.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode wawancara ini, bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam kuesioner, yaitu :

- a. Kuesioner A, terdiri atas beberapa pernyataan, digunakan untuk mendapatkan data tentang demografi responden dan dimensi – dimensi dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan terhadap produk LA Light.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut terdiri dari pernyataan yang mengacu pada skala likert ( *likert scale* ) dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-10 agar dapat mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai berikut (Zikmund, 1994) :

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

b. Kuesioner B, terdiri atas beberapa pertanyaan terbuka, digunakan untuk mendapatkan data tentang harapan – harapan responden terhadap rokok LA Light yang tidak tercakup dalam kuesioner A.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sekaran (1992), yang dimaksud dengan reliabilitas adalah mengukur konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang hendak diukur. Sedangkan menurut Azwar (1997), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten. Reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

### 3.5. Teknik Analisis Data.

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. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Struktural Equation Model* yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM merupakan salah satu model yang paling sering digunakan oleh para peneliti khususnya dibidang pemasaran untuk menguji dan mengukur reaksi pasar, kebijakan bisnis dan kinerja penjualan. Salah satu syarat dalam menguji model penelitian dengan menggunakan metode SEM diperlukan sampel penelitian minimal 100 responden. Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis, yaitu :

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

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji hipotesis H1, H2, H3, H4 dan H5

2. *Regression Weight*

Regression weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan rokok LA Light.

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

1. Mengembang model berdasarkan teori

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab-akibat (causal), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Pada penelitian ini terdapat 12 variabel untuk mengukur peranan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan rokok LA Light.

**Tabel 3.1.**

Varibel dan Indikator Pengukuran

Dimensi	Indikator
Kualitas Produk ( <i>Produk Quality</i> )	X1 Keunggulan spesifik produk X2 Kesesuaian harga - kualitas X3 Kesesuaian selera
Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> )	X4 <i>Empathy</i> ( empati ) X5 <i>Responsiveness</i> ( tanggung jawab ) X6 <i>Assurance</i> ( jaminan )
Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	X7 Mutu layanan X8 Harapan layanan dan kenyataan X9 Kepuasan layanan seluruhnya
Kesetiaan Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	X10 Penggunaan berkelanjutan X11 Tidak terpengaruh terhadap harga X12 Advokasi

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kasual.

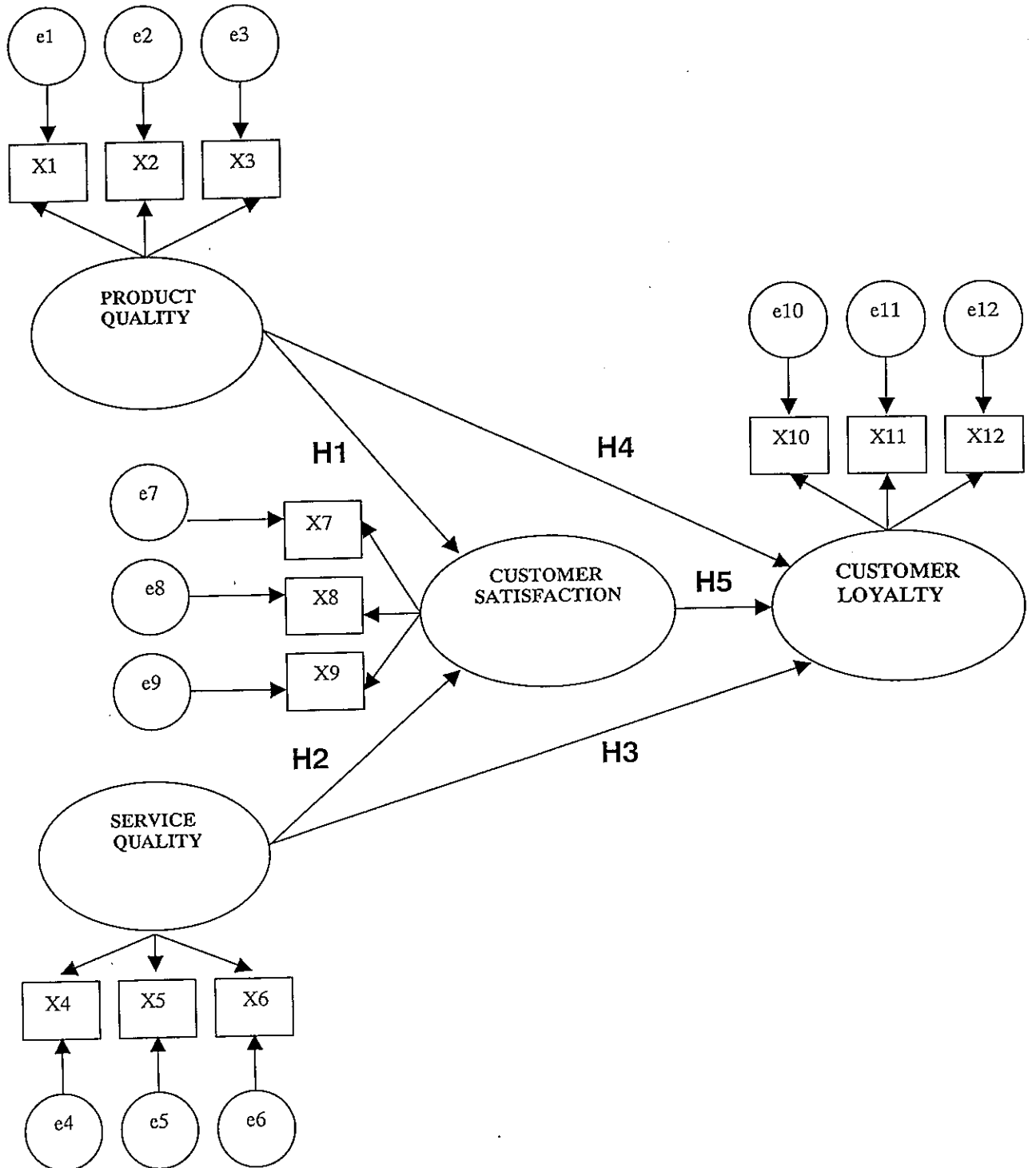
Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kasual antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk dan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kasual langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya.

Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand A.T. 2000), yaitu :

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

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2.

**Gambar 3.2**  
Diagram Alur untuk Pengujian Model



Keterangan :

$\lambda$  Koefisien parameter dari variabel-variabel yang diukur.

$\gamma$  Koefisien parameter dari variabel-variabel struktural.

$\theta$  Kovarians-varians antar variabel latent.

X1 Keunggulan spesifik produk

X2 Kesesuaian harga - kualitas

X3 Kesesuaian selera

X4 *Empathy* ( empati )

X5 *Responsiveness* ( tanggung jawab )

X6 *Assurance* ( jaminan )

X7 Mutu layanan

X8 Harapan layanan dan kenyataan

X9 Kepuasan layanan seluruhnya

X10 Penggunaan berkelanjutan

X11 Tidak terpengaruh terhadap harga

X12 Advokasi

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran. Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran.

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

*Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error*

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).  
 Pada persamaan ini harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. (Ferdinand, A.T.,2000).

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini.

**Tabel 3.2.**  
 Model Pengukuran dan Model Struktural

Model Pengukuran	
Konsep exogenous	Konsep endogenous
$X1 = \lambda1 PQ + \epsilon1$ $X2 = \lambda2 PQ + \epsilon2$ $X3 = \lambda3 PQ + \epsilon3$ $X4 = \lambda4 SQ + \epsilon4$ $X5 = \lambda5 SQ + \epsilon5$ $X6 = \lambda6 SQ + \epsilon6$	$X7 = \lambda7 SAT + \epsilon7$ $X8 = \lambda8 SAT + \epsilon8$ $X9 = \lambda9 SAT + \epsilon9$ $X10 = \lambda10 LYT + \epsilon10$ $X11 = \lambda11 LYT + \epsilon11$ $X12 = \lambda12 LYT + \epsilon12$
Model Struktural	
$SAT + LYT = \gamma1PQ + \gamma2SQ + \gamma3SAT + \gamma4LYT + z$	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Pada sisi sebelah kiri dari tiap persamaan pada model pengukuran yang diajukan adalah *observed variables* dan sisi sebelah kanan adalah *latent variables*. Pada penelitian ini yang merupakan variable latent endogenous adalah kepuasan dan kesetiaan. Sedangkan yang merupakan *variabel latent exogenous* adalah kualitas produk dan kualitas layanan terhadap produk rokok LA Light

4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan.

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik kovarian/varian, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair et al. 1995). Sedangkan menurut Hair et al. (1995) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan adalah program AMOS dengan menggunakan maximum *likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi.

Pada langkah yang kelima ini dapat dilakukan dengan melihat:

- a. Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

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

6. Mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit*

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

- a. *Chi-square Statistic*.

Pengukuran yang paling mendasar adalah likelihood ratio chi-square statistic ( $X^2$ ). Nilai  $X^2$  yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar  $p \geq 0,10$  (Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand A.T., 2000).

b. *Probability.*

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

c. *Goodness of Fit Index (GFI).*

Merupakan pengukuran nonstatistical yang nilainya berkisar antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,0 menandakan fit yang baik.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).*

Tingkatpenerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et al., 1995; Hulland, et al., 1996).

e. *Comparative Fit Index (CFI).*

*The Comparative Fit Index* yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat fit yang tinggi. Oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk  $CFI \geq 0,95$ .

f. *Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA).*

Nilai RMSEA 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 dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

g. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $TLI \geq 0,95$  (Hair, et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

7. Menginterpretasikan dan memodifikasi model.

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan.

Penilaian kesesuaian suatu model tersebut baik atau buruk dalam SEM secara ringkas harus memenuhi beberapa syarat seperti dapat dilihat dalam tabel 3.3 berikut ini:

**Tabel 3.3**  
Tabel Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, A.T., 2000.

### 3.6. Definisi Operasional.

Definisi operasional adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran data dari masing-masing variabel tersebut.

**Tabel 3.4.**  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional
1. Kualitas Produk rokok LA Light ( <i>Product Quality</i> )	Kesan konsumen terhadap keunggulan spesifik produk, kesesuaian antara harga dan kualitas serta kesesuaian selera ( <i>taste</i> ) konsumen terhadap produk rokok LA Light. Kemudian diukur melalui kuesioner yang terdiri dari pernyataan berskala 1 – 10

<p>2. Kualitas Pelayanan terhadap konsumen rokok LA Light ( <i>Service Quality</i> )</p>	<p>Kesan konsumen terhadap perusahaan dalam hal menanggapi komplain, tanggung jawab terhadap keberadaan produk di pasar (<i>availability</i>) dan menjamin mutu produk di pasar (<i>freshness</i>). Kemudian diukur melalui kuesioner yang terdiri dari pernyataan berskala 1 – 10</p>
<p>3. Kepuasan Pelanggan terhadap produk rokok LA Light ( <i>Customer Satisfaction</i> )</p>	<p>Kepuasan yang didapat oleh pelanggan terhadap mutu layanan, harapan layanan dan kenyataan serta kepuasan layanan seluruhnya. Kemudian diukur melalui kuesioner yang terdiri dari pernyataan berskala 1 – 10</p>
<p>4. Kesetiaan Pelanggan terhadap produk rokok LA Light ( <i>Customer Loyalty</i> )</p>	<p>Kesetiaan pelanggan terhadap produk LA Light yang dicerminkan dari penggunaan produk yang berkelanjutan, tidak terpengaruh terhadap harga dan advokasi. Kemudian diukur melalui kuesioner yang terdiri dari pernyataan berskala. 1 – 10.</p>

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 3.7. Desain Instrumen Penelitian.

Desain instrumen penelitian merupakan desain daftar kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden penelitian.

**Tabel 3.5.**  
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Atribut
1. Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )	Keunggulan spesifik produk	Pertimbangan utama saya dalam memilih produk adalah apakah produk tsb memiliki keunggulan spesifik dibanding produk lain yang sejenis ( kadar Tar dan Nikotin )
	Kesesuaian harga dan kualitas	Harga bagi saya tidak masalah sejauh masih terjangkau asalkan kualitasnya memadai.
	Kesesuaian selera	Kesesuaian selera (taste) bagi saya merupakan pertimbangan penting untuk memilih produk rokok apa yang akan saya konsumsi.



3. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	Mutu layanan	Saya merasa puas mengkonsumsi produk rokok tersebut karena pelayanan yang diberikan perusahaan dalam hal ketersediaannya produk di pasar ( Availability), mutu produk yang selalu baru (freshness), menanggapi komplain / keluhan konsumen, harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai, sesuai dengan selera / taste yang saya harapkan.
	Harapan layanan dan kenyataan	Saya merasa puas mengkonsumsi produk rokok tersebut karena hal – hal yang saya harapkan dari produk tsb. dapat terwujud
	Mutu layanan seluruhnya	Selain hal – hal tsb. di atas, kepuasan saya juga dikarenakan rasa percaya terhadap reputasi dan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan.

4. Kesetiaan Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	Penggunaan berkelanjutan	Saya akan selalu mengkonsumsi produk rokok tsb. sejauh hal – hal yang saya harapkan selalu dapat terwujud.
	Tidak terpengaruh terhadap harga.	Kenaikan harga tidak akan mempengaruhi saya untuk berpindah ( switching ) ke rokok merk lain.
	Advokasi	Saya akan selalu menganjurkan kepada orang lain untuk mengkonsumsi rokok yang benar – benar dapat memberikan kepuasan merokok bagi para perokok.

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 3.8. Kesimpulan.

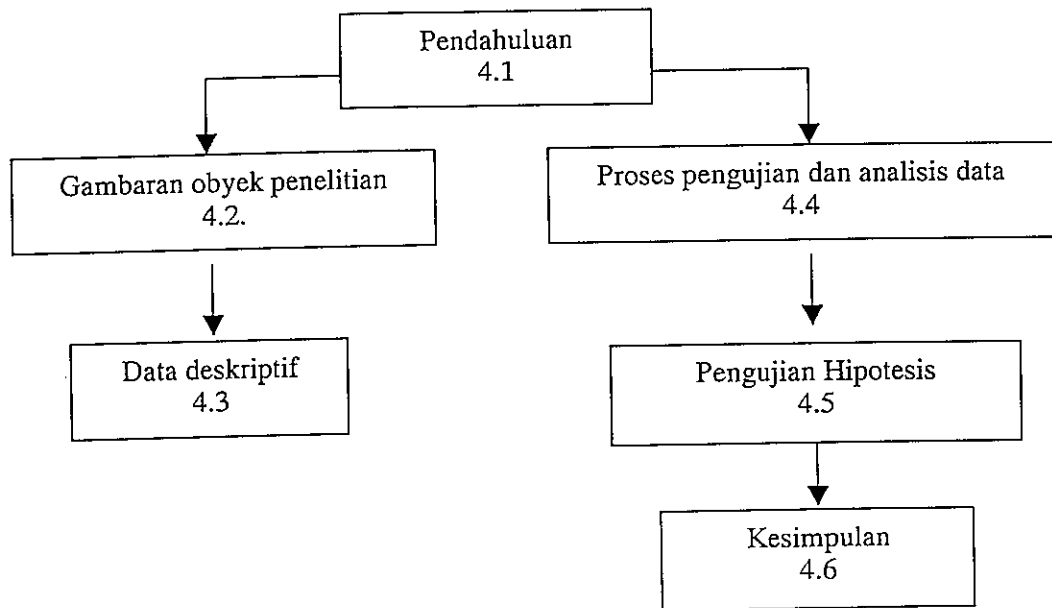
Pada Bab III menguraikan tentang prosedur pengumpulan data dan analisis data yang digunakan. Pengumpulan data primer mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan rokok LA Light dilakukan melalui wawancara yang berisi beberapa pernyataan dengan skala 1-10 yang harus dijawab para responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dengan menggunakan SEM ( *Structural Equation Modeling* ).

**BAB IV**  
**GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**  
**DAN ANALISIS DATA**

**4.1. Pendahuluan.**

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari Structural Equation Modelling dengan tujuh langkah evaluasi kriteria *goodness of fit* , yang akan diuraikan dalam bab IV berikut ini.

Gambar 4.1. Outline Bab IV



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

## **4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

### **4.2.1. Profil Produk LA Light**

LA Light merupakan produk SKM light ( Sigaret Kretek Mesin ) hasil produksi PT.Djarum Kudus yang salah satu tujuannya diciptakan untuk memberikan pilihan alternatif kepada para konsumen yang sadar akan kesehatan tetapi masih tetap ingin merokok dengan kadar Tar dan Nikotin relatif rendah ( kadar Tar 14, 00 mg/ batang dan Nikotin 0,80 mg / batang ) juga mengantisipasi berlakunya Peraturan Pemerintah No. 38 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan (batas kandungan Tar dan Nikotin dari rokok), bahkan LA Light sendiri dapat dikategorikan sebagai rokok jenis SKM Light yang mempunyai kadar Tar dan Nikotin paling rendah. Dengan adanya perforasi pada *tipping papernya* memungkinkan diperolehnya asap rokok encer sebagai pencampuran aliran asap utama dan udara pengencer tetapi tanpa meninggalkan karakter dari campuran tembakau, cengkeh dan flavour LA Light.

### **4.3. DATA DESKRIPTIF**

Data deskriptif penelitian juga disajikan, agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et al., 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Tabel 4.1  
Lama merokok dari Responden

	Keterangan	jumlah	per total
a.	Lebih dari 4 tahun	6	5 %
b.	Antara 3 s/d. 4 tahun	42	35 %
c.	Antara 2 s/d. 3 tahun	49	41 %
d.	Antara 1 s/d. 2 tahun	12	10 %
e.	Antara 6 bulan s/d. 1 tahun	9	8 %
f.	Antara 3 bulan s/d. 6 bulan	2	2 %
g.	Kurang dari 3 bulan	0	0
	<b>Total :</b>	120	

Sumber : data primer, 2001

Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang tingkat pendidikan responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2  
Frekuensi Tingkat Pendidikan Reponden

	Keterangan	jumlah	per total
a.	SD/SLTP/SLTA	23	19 %
b.	Perguruan Tinggi (DIII,S1,S2,S3)	97	81 %
	<b>Total :</b>	120	

Sumber : data primer, 2001

#### 4.4. PROSES PENGUJIAN DAN ANALISIS DATA

Untuk memahami proses analisis data dengan menggunakan SEM, berikut diuraikan tujuh tahap proses yang harus dilalui :

Tahap I : pengembangan model berdasar teori.

Model teoritis telah digambarkan dalam gambar 2.2 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 12 indikator yang akan digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara faktor-faktor.

Tahap II : pengembangan diagram alur.

Diagram alur pengujian model digambarkan pada gambar 3.2 di bab III yang merupakan pengembangan dari kerangka pemikiran teoritis.

Tahap III : konversi dari diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian ini telah dijelaskan dalam tabel 3.2 pada bab III yang dibuat per konstruk dan secara keseluruhan.

Tahap IV : memilih *matrix input* dan estimasi model

Input data penelitian ini adalah matriks kovarians/varians, atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi.

Tahap V : menaksir identifikasi persamaan model,

Dalam identifikasi model, pobleem yang dihadapi adalah mengenai ketidakmampuan model untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem tersebut antara lain berupa :

- *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- Muncul angka-angka aneh seperti *varians error* yang bernilai negatif
- Korelasi yang tinggi (lebih besar dari 0,9) diantara koefisien estimasi.

Tahap VI : evaluasi kesesuaian model

Pengujian terhadap kesesuaian model dilakukan seperti yang telah diaraikan dalam bab III. Adapun kriteria goodness of fit suatu model penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Tabel Goodness-of-Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	Diharapkan kecil
Significan Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, A.T., 2000

Tahap VII : interpretasi dan modifikasi model

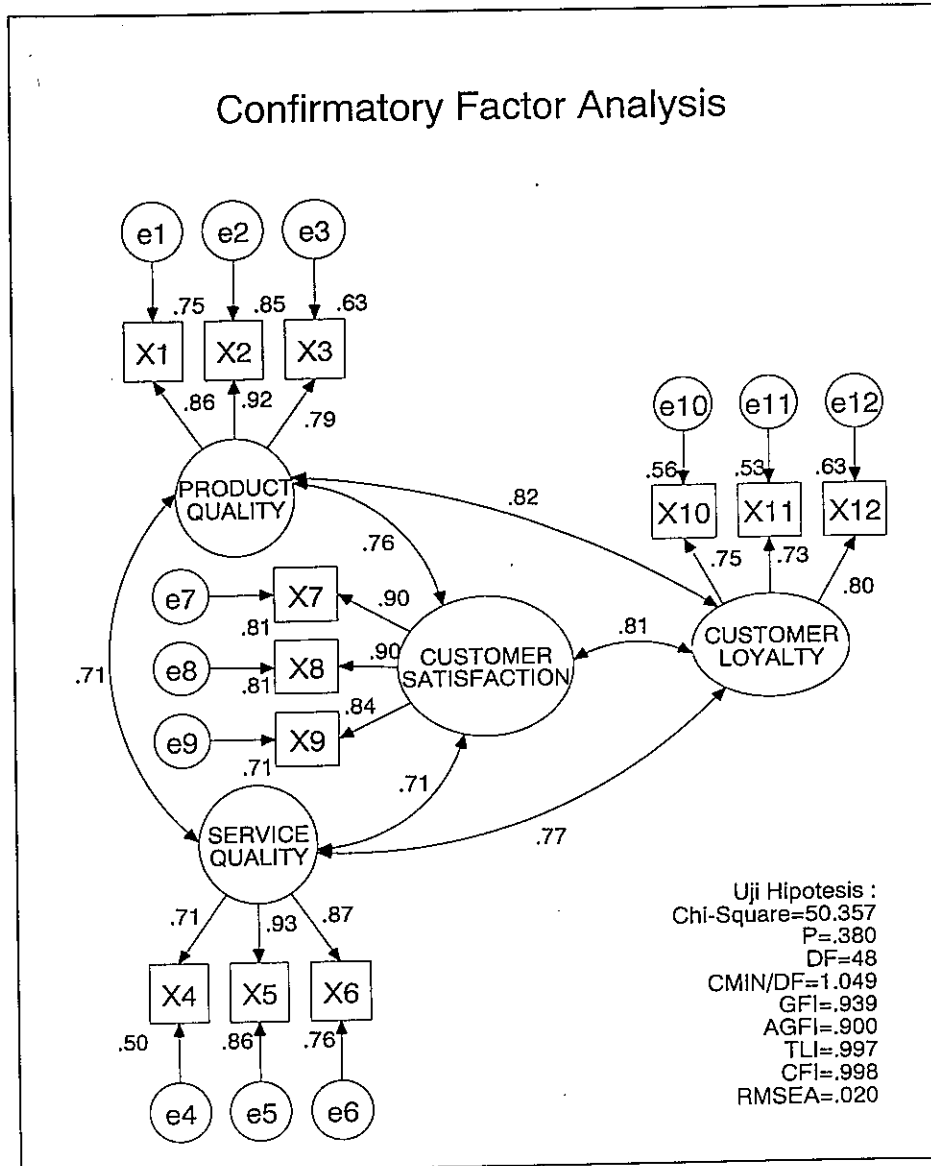
Pada tahap terakhir dari proses analisis data ini adalah melakukan interpretasi model dan melakukan modifikasi terhadap model bila diperlukan.

#### 4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dari beberapa model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construct*, dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2

Measurement Model Confirmatory Factor Analysis Construct



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.4  
Regression Weight Confirmatory Factor Analysis

			Estimate	S.E.	C.R.
X1	<--	PRODUCT QUALITY	0.864		
X2	<--	PRODUCT QUALITY	0.922	0.062	13.750
X3	<--	PRODUCT QUALITY	0.793	0.061	10.572
X9	<--	CUSTOMER SATISFACTION	0.844		
X8	<--	CUSTOMER SATISFACTION	0.900	0.107	12.521
X7	<--	CUSTOMER SATISFACTION	0.900	0.118	12.487
X10	<--	CUSTOMER LOYALTY	0.751		
X11	<--	CUSTOMER LOYALTY	0.729	0.131	7.762
X12	<--	CUSTOMER LOYALTY	0.796	0.117	8.184
X6	<--	SERVICE QUALITY	0.872		
X5	<--	SERVICE QUALITY	0.930	0.083	13.394
X4	<--	SERVICE QUALITY	0.709	0.053	9.074

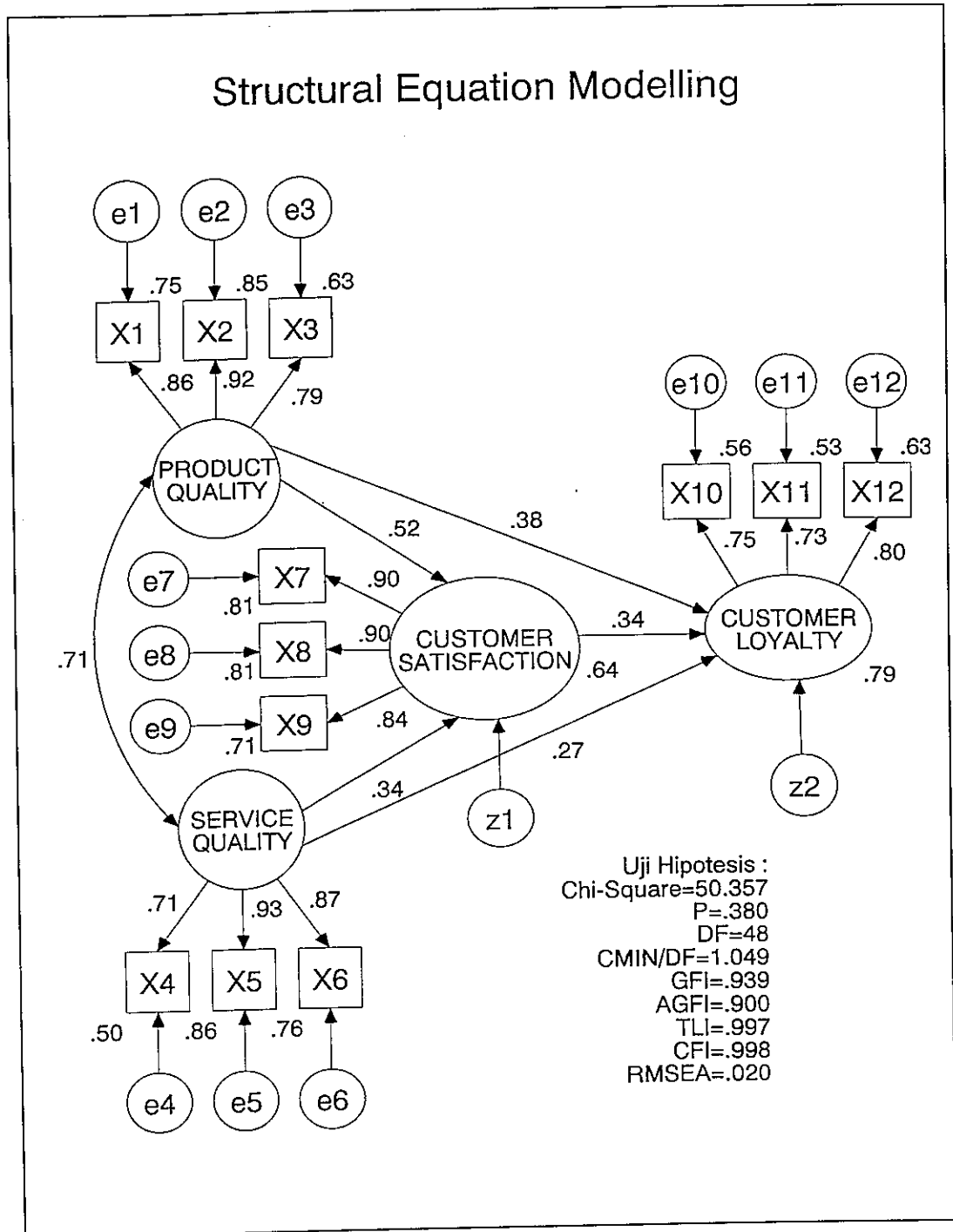
Sumber : data primer, diolah, 2001

#### 4.4.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori, baik konstruk endogen maupun eksogen maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM.

Hasil – hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.3 dan Tabel 4.5 berikut.

Gambar 4.3  
Structural Equation Model (full model)



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.5  
Standardized Regression Weight Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.
CUSTOMER SATISFACTION	<--	SERVICE QUALITY	0.342	0.064	3.161
CUSTOMER SATISFACTION	<--	PRODUCT QUALITY	0.517	0.083	4.535
CUSTOMER LOYALTY	<--	SERVICE QUALITY	0.267	0.054	2.332
CUSTOMER LOYALTY	<--	PRODUCT QUALITY	0.377	0.077	2.822
CUSTOMER LOYALTY	<--	CUSTOMER SATISFACTION	0.335	0.102	2.592
X1	<--	PRODUCT QUALITY	0.864		
X2	<--	PRODUCT QUALITY	0.922	0.062	13.750
X3	<--	PRODUCT QUALITY	0.793	0.061	10.572
X9	<--	CUSTOMER SATISFACTION	0.844		
X8	<--	CUSTOMER SATISFACTION	0.900	0.107	12.521
X7	<--	CUSTOMER SATISFACTION	0.900	0.118	12.487
X10	<--	CUSTOMER LOYALTY	0.751		
X11	<--	CUSTOMER LOYALTY	0.729	0.131	7.762
X12	<--	CUSTOMER LOYALTY	0.796	0.117	8.184
X6	<--	SERVICE QUALITY	0.872		
X5	<--	SERVICE QUALITY	0.930	0.083	13.394
X4	<--	SERVICE QUALITY	0.709	0.053	9.074

Sumber : data primer, diolah, 2001

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 2 pada tingkat signifikansi 1% . Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

#### 4.4.3. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi dari Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modeling construction*

#### 4.4.3.1. Normalitas Data

Pengujian normalitas pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique* dan *Generalized Least Square* (Bacon, 1997).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun secara multivariate pada pengukuran normalitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal, akan tetapi tetap bisa digunakan karena sesuai dengan keadaan responden yang sesungguhnya. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.6. berikut ini :

Tabel 4.6  
Penilaian atas Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4	7	10	-0.330	-1.475	-0.800	-1.789
X5	4	10	-0.464	-2.076	-0.491	-1.098
X6	4	10	-0.265	-1.184	-0.918	-2.052
X12	7	10	-0.563	-2.518	-0.519	-1.162
X11	7	10	-0.463	-2.073	-0.846	-1.893
X10	7	10	-0.221	-0.988	-1.030	-2.304
X7	6	10	-0.504	-2.255	-0.831	-1.859
X8	6	10	-0.359	-1.605	-0.761	-1.701
X9	7	10	-0.260	-1.164	-0.997	-2.229
X3	7	10	-0.190	-0.851	-0.958	-2.143
X2	5	10	-0.382	-1.708	-0.292	-0.653
X1	5	10	0.016	0.072	-0.844	-1.886

Sumber : data primer, diolah, 2001

#### 4.4.3.2. Uji Outliers

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

##### a) Univariate Outlier

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar

1,00, (Hair, et al. 1995). Observasi-observasi yang memiliki score  $\geq 3,0$  dikategorikan outliers.

Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS versi 10, pada menu *Descriptives Statistics-Summarise* dan hasilnya dapat dilihat pada dari tabel 4.7.

Tabel 4.7

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	120	-2.08498	1.76422	-4.4E-16	1.0000000
Zscore(X2)	120	-2.96117	1.85374	2.38E-15	1.0000000
Zscore(X3)	120	-1.84983	1.43875	1.13E-17	1.0000000
Zscore(X4)	120	-1.95382	1.25794	-4.9E-15	1.0000000
Zscore(X5)	120	-2.36732	1.28251	-3.6E-17	1.0000000
Zscore(X6)	120	-2.46185	1.33779	-1.2E-16	1.0000000
Zscore(X7)	120	-1.83109	1.16865	1.48E-16	1.0000000
Zscore(X8)	120	-2.02905	1.26130	2.78E-15	1.0000000
Zscore(X9)	120	-1.88686	1.21483	-4.8E-15	1.0000000
Zscore(X10)	120	-2.08004	1.40281	-3.4E-15	1.0000000
Zscore(X11)	120	-2.06224	1.27442	-3.3E-15	1.0000000
Zscore(X12)	120	-2.52129	1.34111	3.82E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber : data primer, diolah, 2001

Berdasarkan hasil komputasi *uji outliers* dapat diketahui bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih besar dari  $\pm 3,0$ . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis ini.

#### b) Multivariate Outliers

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

sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalonobis pada tingkat  $p < 0,001$  dengan  $\chi^2$ . Namun dalam hal analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

#### 4.4.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam sebuah 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 tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick & Fidell, 1998).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar  $6.7371e+004$  dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinearitas* atau *singularitas* dalam data ini.

#### 4.4.3.4. 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* data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8

## Standardized Residual Covariances

	X4	X5	X6	X12	X11	X10	X7	X8	X9	X3	X2	X1
X4	0.000	-0.108	0.205	0.687	0.456	-0.609	-0.127	-0.807	-0.407	0.376	0.298	-0.100
X5	-0.108	0.000	0.000	0.370	0.104	-0.353	-0.228	0.141	0.365	0.137	0.052	0.115
X6	0.205	0.000	0.000	0.148	-0.294	-0.590	-0.031	-0.030	0.402	-0.106	-0.415	0.012
X12	0.687	0.370	0.148	0.000	0.115	-0.459	-0.224	-0.169	0.204	0.335	0.333	-0.066
X11	0.456	0.104	-0.294	0.115	0.000	0.509	-0.248	-0.154	0.454	-0.211	-0.760	-0.786
X10	-0.609	-0.353	-0.590	-0.459	0.509	0.000	-0.025	0.141	0.557	1.092	0.003	0.433
X7	-0.127	-0.228	-0.031	-0.224	-0.248	-0.025	0.000	0.131	-0.126	0.463	-0.001	-0.269
X8	-0.807	0.141	-0.030	-0.169	-0.154	0.141	0.131	0.000	-0.092	0.132	-0.345	-0.467
X9	-0.407	0.365	0.402	0.204	0.454	0.557	-0.126	-0.092	0.000	0.833	0.418	0.382
X3	0.376	0.137	-0.106	0.335	-0.211	1.092	0.463	0.132	0.833	0.000	-0.071	-0.146
X2	0.298	0.052	-0.415	0.333	-0.760	0.003	-0.001	-0.345	0.418	-0.071	0.000	0.091
X1	-0.100	0.115	0.012	-0.066	-0.786	0.433	-0.269	-0.467	0.382	-0.146	0.091	0.000

Sumber : data primer, diolah, 2001

#### 4.4.3.5. Evaluasi atas Goodness of Fit

Berdasar perhitungan dengan AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut.

Tabel 4.9  
Tabel Hasil Uji Goodness-of-Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	50,357	
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,380	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,939	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,900	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,049	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Baik

Sumber : hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan untuk menilai kesesuaian model ini bernilai baik. Sehingga secara keseluruhan model penelitian yang diajukan dapat menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

#### 4.4.3.6. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

##### 1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus pengujian reliabilitas dalam SEM menurut Hair, et. al (1995) adalah sebagai berikut.

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

keterangan :

- Standar Loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- Nilai  $\epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error didapat dari 1- reliabilitas indikator.
- Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Penjumlahan standar loading data :

$$\begin{aligned} \text{Product Quality} &= 0,86 + 0,92 + 0,79 = 2,57 \\ \text{Serv. Quality} &= 0,71 + 0,93 + 0,87 = 2,51 \\ \text{Customer Satisfaction} &= 0,90 + 0,90 + 0,84 = 2,64 \\ \text{Customer Loyalty} &= 0,75 + 0,73 + 0,80 = 2,28 \end{aligned}$$

Penjumlahan measurement error data :

$$\begin{aligned} \text{Product Quality} &= 0,25 + 0,15 + 0,37 = 0,77 \\ \text{Serv. Quality} &= 0,50 + 0,14 + 0,24 = 0,88 \\ \text{Customer Satisfaction} &= 0,19 + 0,19 + 0,29 = 0,67 \\ \text{Customer Loyalty} &= 0,44 + 0,47 + 0,37 = 1,28 \end{aligned}$$

Perhitungan reliabilitas data :

$$\begin{aligned} \text{Product Quality} &= \frac{(2,57)^2}{(2,57)^2 + 0,77} = 0,89 \\ \text{Service Quality} &= \frac{(2,51)^2}{(2,51)^2 + 0,88} = 0,88 \\ \text{Customer Satisfaction} &= \frac{(2,64)^2}{(2,64)^2 + 0,67} = 0,90 \end{aligned}$$

$$\text{Customer Loyalty} = \frac{(2,28)^2}{(2,28)^2 + 1,28} = 0,80$$

Dari keseluruhan hasil pengukuran reliabilitas data penelitian diperoleh hasil  $\geq 0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini reliabel.

## 2) Variance Extract

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah *variance* dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Sedangkan rumus yang digunakan menurut Ferdinand, A.T (200) adalah :

$$\text{VarianceExtract} = \frac{\sum \text{Std>Loading}^2}{\sum \text{Std>Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

keterangan :

- Standar Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer
- Nilai  $\epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap indikator. *Measurement error* didapat dari 1- reliabilitas indikator.

Penjumlahan hasil kuadrat standar loading data :

$$\begin{aligned} \text{Product Quality} &= 0,86^2 + 0,92^2 + 0,79^2 = 2,21 \\ \text{Service Quality} &= 0,71^2 + 0,93^2 + 0,87^2 = 2,12 \\ \text{Customer Satisfaction} &= 0,90^2 + 0,90^2 + 0,84^2 = 2,32 \\ \text{Customer Loyalty} &= 0,75^2 + 0,73^2 + 0,80^2 = 1,73 \end{aligned}$$

Perhitungan *variance extract* data :

$$\text{Product Quality} = \frac{2,21}{2,21 + 0,77} = 0,74$$

$$\text{Serv. Quality} = \frac{2,12}{2,12 + 0,88} = 0,70$$

$$\text{Customer Satisfaction} = \frac{2,32}{2,32 + 0,67} = 0,78$$

$$\text{Customer Loyalty} = \frac{1,73}{1,73 + 1,28} = 0,57$$

Dari keseluruhan hasil pengukuran *variance extract* terhadap data penelitian diperoleh hasil  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan konstruk-konstruk penelitian ini dapat diterima.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis.

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang ditunjukkan pada gambar 4.3 maka secara keseluruhan model ini dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu : Chi-square = 50,357 ; probabilitas = 0,380 ; CMIN/df = 1,049 ; GFI = 0,939 ; AGFI = 0,900 ; TLI = 0,997; CFI = 0,998 dan RMSEA = 0,020.

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasar hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

#### 4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama adalah :

$H_1$  : *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Parameter estimasi antara kualitas produk dan derajat kepuasan pelanggan menghasilkan nilai CR = 4,535 atau  $CR \geq 2,00$  pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_1$  dapat diterima.

#### 4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua adalah :

$H_2$  : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Parameter estimasi antara derajat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai CR sebesar 3,161 atau  $CR \geq 2,00$  pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_2$  dapat diterima.

#### 4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga adalah :

$H_3$  : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Parameter estimasi antara derajat kualitas pelayanan dan kesetiaan pelanggan menghasilkan nilai CR sebesar 2,332 atau  $CR \geq 2,00$  pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_3$  dapat diterima.

#### 4.5.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat adalah :

$H_4$  : *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Parameter estimasi adalah antara kualitas produk dan derajat kesetiaan pelanggan yang menghasilkan nilai CR sebesar 2,822 atau  $CR \geq 2,00$  pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_4$  dapat diterima.

#### 4.5.5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima adalah :

$H_5$ : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Custm. Loyalty*.

Parameter estimasi yang terakhir adalah antara derajat kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan yang menghasilkan nilai CR sebesar 2,592 atau  $CR \geq 2,00$  pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_5$  dapat diterima. Ringkasan seluruh pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10

Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
$H_1$	<i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	Diterima
$H_2$	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	Diterima
$H_3$	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Diterima

H <sub>4</sub>	<i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Diterima
H <sub>5</sub>	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

#### 4.6. Kesimpulan.

Pada bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap ke hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang diuraikan pada bab II. Dari hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis, kelima hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit*, model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Selanjutnya untuk membahas kesimpulan, implikasi teoritis dan implikasi manajerial atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan diuraikan pada bab V.

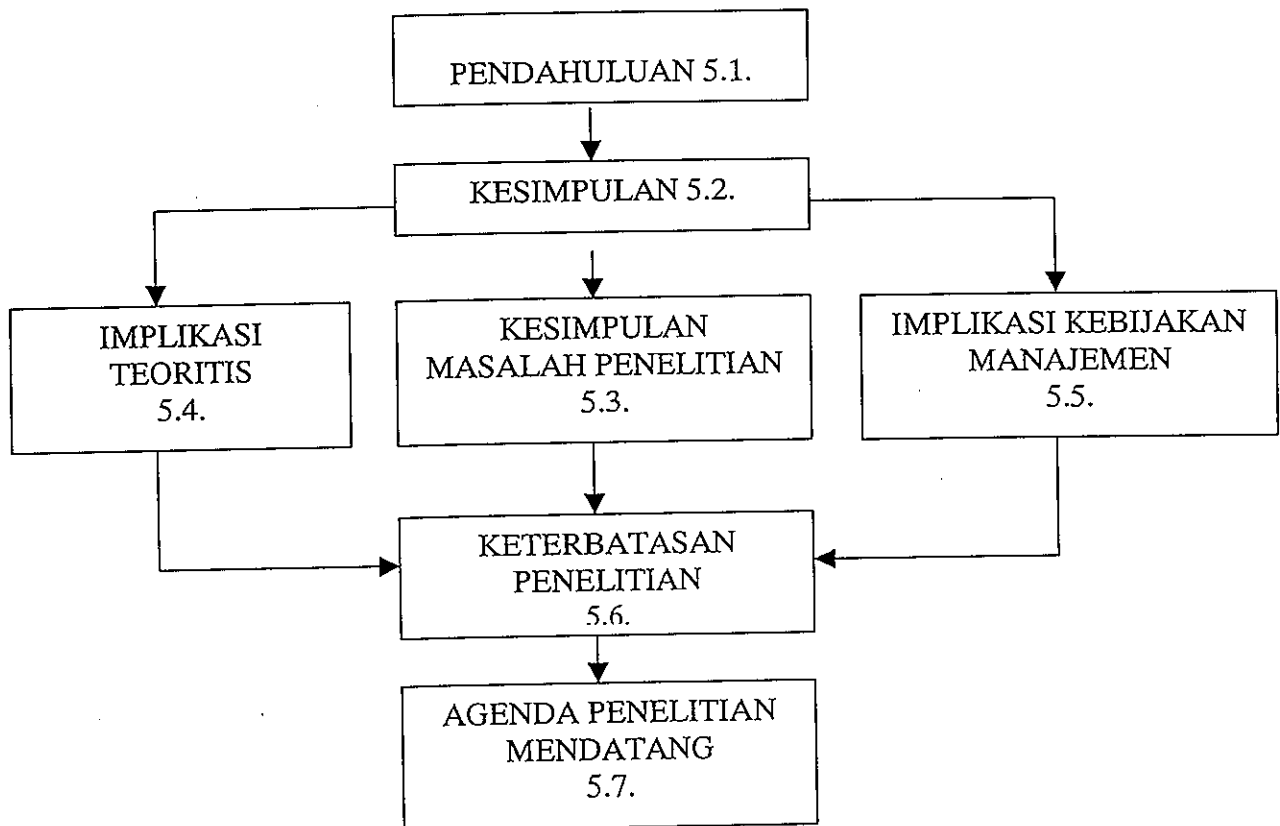
## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan dibahas hasil dan kesimpulan dari masing – masing hipotesis, sehingga masing – masing hipotesis dapat memberikan pemikiran strategik pada penelitian ini. Demikian pula implikasi teoritis dan implikasi manajerial juga akan dibahas dalam bab ini.

**Gambar 5.1**  
*Road Map Bab V*



Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

## 5.2. Kesimpulan Hipotesis

### 5.2.1. Hipotesis 1

Indikator pembentuk dari variabel kualitas produk (*product quality*) adalah keunggulan spesifik produk, kesesuaian harga dan kualitas serta kesesuaian selera. Sedangkan indikator pembentuk variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah mutu layanan, harapan layanan dan kenyataan serta kepuasan layanan seluruhnya. Dari hasil uji konstruk menyatakan bahwa semua indikator diterima. Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* secara signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan Anderson et al. (1994), Buzzel dan Gale (1987), Fornell dan Wernerfelt (1987) bahwa kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas yang didapatkan dari produk akan semakin baik pula kepuasan konsumen penggunaannya. Demikian pula menurut Garvin (1993) suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dan diwujudkan melalui keunggulan spesifik dari produk tersebut dibanding dengan produk kompetitor dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipersepsikan pada frekuensi keberhasilan dan kegagalan produk.

Zeithaml (1988) mendeskripsikan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan

yang diberikan oleh konsumen yang berupa harga. Selain itu suatu produk dinilai lebih baik atau lebih unggul dibanding kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Richard Oliver ( dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1991 ) dalam model diskonfirmasi harapan dikatakan bahwa kepuasan konsumen pada suatu produk diperoleh apabila produk tersebut memenuhi selera atau keinginan konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas dan kesesuaian selera konsumen.

Menurut Gale ( 1998 ) kepuasan adalah pengalaman yang dialami seseorang terhadap kinerja suatu produk yang diterima dibanding dengan kinerja produk standard; kesan seseorang selama atau sesudah menggunakan suatu produk; evaluasi yang ditujukan terhadap pengelolaan suatu produk dan memberikan masukan kepada perusahaan tentang bagaimana mereka melakukan untuk suatu usaha menciptakan nilai. Masih menurut Gale ( 1998 ) bahwa kepuasan adalah memberikan apa yang diinginkan konsumen dan menanggapi atau memberikan respon terhadap keluhan konsumen. Penelitian Selnes ( 1993 ) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan kesetiannya dalam pembelian ulang. Sedangkan penelitian Harry Seymour dan Laura Rifkin ( 1998 ) menyatakan bahwa kepuasan akan tetap menjadi komponen yang sangat penting dalam mencapai kesetiaan konsumen, sangat sulit memperoleh kesetiaan konsumen tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang disebut sebagai kepuasan.

Berkaitan dengan kualitas produk LA Light, nampak bahwa pelanggan produk tersebut menyatakan adanya kesesuaian antara pengorbanan yang mereka

keluarkan dengan kualitas produk yang diterima, kesesuaian rasa / *taste* yang diharapkan serta adanya keunggulan spesifik produk dari kemasan dan rasa yang lebih *light* dari produk tersebut dibanding produk lain.

### 5.2.2. Hipotesis 2

Indikator pembentuk dari variabel kualitas pelayanan ( *service quality* ) adalah empathy ( empati ), Responsiveness ( tanggung jawab ) dan assurance ( jaminan ). Sedangkan indikator pembentuk variabel kepuasan pelanggan ( *customer satisfaction* ) adalah mutu layanan, harapan layanan dan kenyataan serta kepuasan layanan seluruhnya. Dari hasil uji konstruk menyatakan bahwa semua indikator diterima. Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal menanggapi keluhan pelanggan ( *customer complaint* ), meningkatkan keberadaan produk di pasar ( *availability* ) dan menjamin mutu produk di pasar ( *freshness* ) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti dikatakan oleh Zeithaml ( 1990 ) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan menurut Oliver ( 1993 ) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan ( *trust* ) konsumen terhadap janji perusahaan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan

seperti yang diharapkan oleh konsumen ( Zethaml et al., 1990 ). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan yang ada.

Hasil studi Cronin dan Taylor ( 1992 ) serta Selnes ( 1993 ) menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan, demikian pula seperti yang dinyatakan oleh Oliver ( 1993 ) bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan .

Pernyataan puas dari pelanggan LA Light terhadap pelayanan perusahaan nampak dengan adanya komunikasi yang dibangun perusahaan terhadap para pelanggannya dalam hal menangani komplain terhadap produk rusak dan kedaluwarsa ( *expired* ), ketersediaan produk di pasar ( *availability* ) serta mutu produk yang selalu baru ( *freshness* ). Adapun menurunnya pangsa pasar produk LA Light setelah tahun kedua diluncurkannya produk tersebut lebih dikarenakan berkurangnya aktivitas perusahaan dalam melakukan kampanye ( *campaign* ) serta munculnya beberapa produk baru dari PT.Djarum sendiri maupun dari kompetitor akan menjadi semakin rendahnya *awareness* di benak konsumen. Sedangkan pada awal peluncuran ( *launching* ) produk LA Light banyak aktivitas yang dilakukan seperti, *spreading*, promosi *above dan below the line*, *direct selling oleh sales promotion girls*, *counter*, *direct mail*, *sampling secara intercept*, yang semuanya ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness*. Dengan demikian hanya pelanggan – pelanggan yang mudah mendapatkan dan cocok dengan rasa / *taste* LA Light tetap merokok LA Light, sedangkan harapan adanya peralihan / *switching* konsumen dari produk lain untuk beralih ke LA

Light menjadi semakin sulit. Karena disamping membutuhkan waktu yang relatif lama juga harus diikuti dengan aktivitas kampanye / *campaign* yang gencar.

### 5.2.3. Hipotesis 3

Seperti juga pada sub bab di atas bahwa indikator pembentuk dari variabel kualitas pelayanan ( *service quality* ) adalah *empathy* ( empati ), *responsiveness* ( tanggung jawab ) dan *assurance* ( jaminan ). Sedangkan indikator pembentuk dari variabel kesetiaan pelanggan ( *customer loyalty* ) adalah penggunaan berkelanjutan, tidak terpengaruh terhadap harga dan advokasi. Dari hasil uji konstruk menyatakan bahwa semua indikator diterima. Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal menanggapi keluhan pelanggan ( *customer complaint* ), meningkatkan keberadaan produk di pasar ( *availability* ) dan menjamin mutu produk di pasar ( *freshness* ) maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) serta Teas (1993) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi pula dan pada akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan.

Demikian juga dengan pelanggan LA Light yang merasa bahwa perusahaan selalu menanggapi komplain terhadap produk yang rusak ataupun kedaluwarsa ( *expired* ), kemudahan mendapatkan produk di pasar serta selalu

mendapatkan produk dengan mutu yang baru tentunya akan menjadi setia / *loyal* dengan produk tersebut, hal ini nampak dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan, tidak terpengaruh terhadap harga sekalipun terjadi beberapa kali kenaikan harga dari produk LA Light dan diharapkan dapat menjadi advokasi di lingkungan sekitarnya.

#### 5.2.4. Hipotesis 4

Indikator pembentuk dari variabel kualitas produk ( *product quality* ) adalah keunggulan spesifik produk, kesesuaian harga dan kualitas serta kesesuaian selera. Sedangkan indikator pembentuk dari variabel kesetiaan pelanggan ( *customer loyalty* ) adalah penggunaan berkelanjutan, tidak terpengaruh terhadap harga dan advokasi. Dari hasil uji konstruk menyatakan bahwa semua indikator diterima. Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *product quality* terhadap *customer loyalty*.

Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan karena adanya jaminan permintaan ( *demand* ) yang kontinyu ( Zain, 1995 ). Seperti dikatakan oleh Mowen ( 1995 ) bahwa kesetiaan konsumen pada hakekatnya akan mencerminkan sikap *brand loyalty*, yang merupakan tahapan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap yang positif terhadap sebuah brand ( *merk* ), memiliki komitmen dan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Hal yang sama juga terjadi pada pelanggan produk LA Light, nampak bahwa dengan adanya kesesuaian antara pengorbanan yang mereka keluarkan

dengan kualitas produk yang diterima, diperolehnya kesesuaian rasa / *taste* yang diharapkan serta adanya keunggulan spesifik produk dari kemasan dan rasa yang lebih *light* dibanding produk lain menyebabkan mereka tetap melakukan pembelian ulang dan tidak terpengaruh terhadap harga serta menganjurkan lingkungannya untuk merokok LA Light.

### 5.2.5. Hipotesis 5

Indikator pembentuk variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah mutu layanan, harapan layanan dan kenyataan serta kepuasan layanan seluruhnya. Sedangkan indikator pembentuk dari variabel kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) adalah penggunaan berkelanjutan, tidak terpengaruh terhadap harga dan advokasi. Hasil uji konstruk menyatakan bahwa semua indikator diterima. Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Kesetiaan konsumen adalah merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan / *switching barriers* dan keluhan konsumen (Fornell, 1992 dalam Soesanto, 1999) dan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang serta menganjurkan orang lain atas kinerja produk yang dirasakan.

Menurut Estelami, 2000 Kesetiaan konsumen pada tingkat yang tinggi akan menjadi kekuatan yang strategis untuk mencegah kompetitor mengambil pangsa pasar perusahaan (Estelami, 2000). Dipandang dari perspektif

profitabilitas perusahaan bahwa langkah perusahaan untuk merespon keluhan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam melakukan pembelian ulang. Meningkatnya sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen selalu melakukan pembelian ulang dan perusahaan yang memiliki konsumen – konsumen yang setia akan dicerminkan dari keuntungan perusahaan ( Anderson, 1994 ).

Kepuasan yang diperoleh pelanggan LA Light baik terhadap kualitas produknya maupun pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya akan menjadikan mereka setia / *loyal* terhadap LA Light. Meskipun usaha menaikkan pangsa pasar tetap dilakukan dengan berharap adanya peralihan / *switching* konsumen dari produk lain namun disamping membutuhkan waktu yang relatif lama juga harus diikuti dengan aktivitas kampanye / *campaign* yang gencar.

### 5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.

Dalam kesimpulan masalah penelitian akan dijawab tentang pertanyaan pada tesis ini, yaitu : “ Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan ? “

Penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk ( *product quality* ) yang terdiri dari tiga indikator yaitu keunggulan spesifik produk, kesesuaian harga dan kualitas serta kesesuaian selera, menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( *customer satisfaction* ) dan kesetiaan pelanggan ( *customer loyalty* ) hal ini sesuai dengan penelitian Anderson et al. ( 1994 ), Buzzel dan Gale ( 1987 ), Fornell dan Wernerfelt ( 1987) bahwa kualitas suatu produk sangat erat

kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas yang didapatkan dari produk akan semakin baik pula kepuasan konsumen penggunaannya. Sedangkan menurut Zain ( 1995 ) bahwa konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan karena adanya jaminan permintaan ( *demand* ) yang kontinyu, seperti juga dikatakan oleh Mowen ( 1995 ) bahwa kesetiaan konsumen pada hakekatnya akan mencerminkan sikap *brand loyalty*, yang merupakan tahapan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap yang positif terhadap sebuah brand ( *merk* ), memiliki komitmen dan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas terhadap kualitas produk LA Light yang dicerminkan adanya kesesuaian antara pengorbanan yang mereka keluarkan dengan kualitas produk yang diterima, kesesuaian rasa / *taste* yang diharapkan serta adanya keunggulan spesifik produk dari kemasan dan rasa yang lebih *light* dibanding produk lain menyebabkan mereka tetap melakukan pembelian ulang dan tidak terpengaruh terhadap harga serta menganjurkan lingkungan sekitarnya untuk merokok LA Light.

Variabel kualitas pelayanan ( *service quality* ) yang dinilai dari tiga dimensi yaitu *empathy* ( empati ), *responsiveness* ( tanggung jawab ) dan *assurance* ( jaminan ), menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( *customer satisfaction* ) dan kesetiaan pelanggan ( *customer loyalty* ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal menanggapi keluhan pelanggan ( *customer complaint* ), meningkatkan keberadaan produk di pasar ( *availability* ) dan menjamin mutu

produk di pasar ( *freshness* ) maka akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, seperti dikemukakan oleh Yi ( 1989 ) bahwa hubungan positif yang diharapkan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berada dalam satu garis lurus ( dalam Fornell; Cronin dan Taylor,1992). Demikian pula dikatakan oleh Oliver ( 1993 ) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan ( *trust* ) konsumen terhadap janji perusahaan, juga menurut Duffy dan Ketchand ( 1998 ) bahwa kualitas pelayanan meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1992) serta Teas (1993) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi pula dan pada akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan LA Light terhadap pelayanan perusahaan yang dicerminkan adanya komunikasi yang dibangun perusahaan terhadap para pelanggannya dalam hal menangani komplain konsumen terhadap produk rusak dan kedaluwarsa ( *expired* ), ketersediaan produk di pasar ( *availability* ) serta mutu produk yang selalu baru ( *freshness* ) tentunya pelanggan akan menjadi setia / *loyal*, hal ini nampak dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan, tidak terpengaruh terhadap harga sekalipun terjadi beberapa kali kenaikan harga dari produk LA Light dan diharapkan pada akhirnya menjadi *advocate* di lingkungan sekitarnya.

Variabel pembentuk kepuasan pelanggan ( *customer satisfaction* ) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu mutu layanan, harapan layanan dan kenyataan serta kepuasan layanan seluruhnya. Sedangkan indikator pembentuk dari variabel

kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) adalah penggunaan berkelanjutan, tidak terpengaruh terhadap harga dan advokasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Seperti yang dikatakan oleh Fornell ( 1992, dalam Soesanto, 1999 ) bahwa kesetiaan konsumen adalah merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan / *switching barriers* dan keluhan konsumen dan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang serta menganjurkan orang lain atas kinerja produk yang dirasakan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang diperoleh pelanggan LA Light baik terhadap kualitas produknya maupun pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya akan menjadikan mereka setia / *loyal* terhadap LA Light. hal ini dicerminkan dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan, tidak terpengaruh terhadap harga sekalipun terjadi beberapa kali kenaikan harga dari produk LA Light dan pada akhirnya diharapkan menjadi *advocate* di lingkungan sekitarnya.

#### 5.4. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah teruji menggunakan SEM ( *Structural Equation Modeling* ) melalui program AMOS, maka dapat disampaikan beberapa implikasi teoritis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, seperti halnya penelitian Anderson et al. ( 1994 ), Buzzel dan Gale ( 1987 ), Fornell dan

Wernerfelt ( 1987) bahwa kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas yang didapatkan dari produk akan semakin baik pula kepuasan konsumen penggunaannya.

Demikian juga antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif yang signifikan, seperti dikemukakan oleh oleh Oliver ( 1993 ) bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Sedangkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kesetiaan pelanggan juga terdapat pengaruh positif yang signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) serta Teas (1993) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi pula dan pada akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan.

Hubungan antara kualitas produk dengan kesetiaan pelanggan terdapat pengaruh positif yang signifikan, seperti hasil penelitian Mowen ( 1995 ) bahwa kesetiaan konsumen pada hakekatnya akan mencerminkan sikap *brand loyalty*, yang merupakan tahapan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap yang positif terhadap sebuah brand ( *merk* ), memiliki komitmen dan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Demikian pula hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan juga terdapat pengaruh positif yang signifikan seperti dikatakan oleh Fornell ( 1992 dalam Soesanto, 1999) bahwa kesetiaan konsumen adalah merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan / *switching barriers* dan keluhan konsumen dan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang serta menganjurkan orang lain atas kinerja produk yang dirasakan.

## 5.5. Implikasi Kebijakan Manajerial

Implikasi kebijakan manajemen yang dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa kualitas produk (*product quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) yang tinggi akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan membangun kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan LA Light terhadap kualitas produk yang diperoleh, dalam hal kesesuaian antara pengorbanan yang mereka keluarkan dengan kualitas produk yang diterima, kesesuaian rasa / *taste* yang diharapkan serta adanya keunggulan spesifik produk dari kemasan dan rasa yang lebih *light* dari produk tersebut dibanding produk lain. Hal ini tentunya menuntut perusahaan agar tetap konsisten menjaga kualitas produknya sehingga akan meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).

Sebaliknya pernyataan puas pelanggan LA Light terhadap pelayanan perusahaan dengan adanya komunikasi yang dibangun perusahaan dalam hal menangani komplain konsumen terhadap produk rusak dan kedaluwarsa (*expired*), ketersediaan produk di pasar (*availability*) serta mutu produk yang selalu baru (*freshness*) tidak dapat dipandang sebagai keberhasilan dalam meluncurkan LA Light ke pasar, karena suatu kenyataan setelah tahun kedua produk tersebut diluncurkan pangsa pasarnya terus menurun dibanding produk PT.Djarum yang lain.

Hal penting yang harus ditempuh pihak manajemen PT.Djarum adalah konsistensi dan komitmen yang tinggi terhadap penanganan produk – produk baru

yang diluncurkan. Meskipun setiap produk baru yang akan diluncurkan sudah dipersiapkan secara cermat dalam hal segmentasi, *targeting*, *positioning* dan diferensiasinya, akan tetapi bentuk komunikasi guna menciptakan *awareness* di benak konsumen seringkali kurang sesuai dengan *positioning* yang ditetapkan.

Dengan semakin banyaknya produk yang dipasarkan tentunya membutuhkan kampanye ( *campaign* ) yang semakin gencar baik dari frekuensi ataupun lamanya dalam periode tertentu sehingga benar – benar dapat menciptakan *awareness*. Peluncuran beberapa produk baru oleh PT. Djarum seringkali dalam waktu yang relatif hampir bersamaan, produk yang satu belum memiliki kekuatan di pasar sudah disusul produk yang lain, hal ini juga membuat kesulitan para pelaksanan di lapangan. Lebih – lebih apabila kompetitor terdekat dari produk yang diluncurkan tersebut sudah memiliki kekuatan di pasar ( *market strenght* ) dan aktif juga malakukan kampanye ( *campaign* ) terhadap produknya.

Hal yang sebaliknya justru terjadi pada LA Light, dimana pada saat posisinya di pasar masih lemah, aktivitas kampanyenya sudah sangat berkurang. Dengan demikian hanya konsumen – konsumen yang mudah mendapatkan dan cocok dengan rasa / *taste* LA Light saja tetap merokok. Sedangkan harapan adanya peralihan / *switching* konsumen dari produk lain untuk beralih ke LA Light menjadi semakin sulit.

Pada hal LA Light merupakan produk rokok *light* yang mempunyai prospek baik dimasa mendatang dalam perkembangan industri rokok di Indonesia khususnya dalam mengantisipasi berlakunya Peraturan Pemerintah No. 38 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan (batas kandungan Tar dan Nikotin dari

rokok) dan sebagai pilihan alternatif kepada para konsumen yang sadar akan kesehatan tetapi masih tetap ingin merokok dengan kadar Tar dan Nikotin relatif rendah ( kadar Tar 14,00 mg/ batang dan Nikotin 0,80 mg / batang ) karena LA Light dapat dikategorikan sebagai rokok jenis SKM Light yang mempunyai kadar Tar dan Nikotin paling rendah. Bila dilihat dari tingkat pendidikan responden, nampak bahwa 81 % pelanggan LA Light berpendidikan tinggi. Dengan demikian pihak perusahaan juga harus mengarahkan aktivitas kampanyenya ke arah segmen tersebut guna memelihara / *maintain* pelanggan yang sudah ada.

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

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya variabel lain diluar kualitas produk ( *product quality* ) dan kualitas pelayanan ( *service quality* ) , yaitu bagaimana komunikasi dibangun oleh perusahaan untuk menyampaikan seluruh pesan – pesannya agar meningkatkan *awareness* di benak konsumen. Karena pada kenyataannya masih banyak variabel ataupun faktor lain yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

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

Untuk para peneliti mendatang sebaiknya dapat menggunakan variabel lain selain variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, agar penelitian tentang kepuasan dan kesetiaan pelanggan menjadi lebih lengkap. Khususnya dalam meneliti produk rokok, dimana aktivitas promosi baik promosi *above the*

*line* maupun *below the line* menjadi dominan dalam memicu minat beli konsumen. Disamping itu perlunya penelitian serupa juga dilakukan pada daerah yang lebih luas, responden dari perokok Light yang lain serta *brand building* dari produk tersebut dalam membentuk *image* konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Achrol, Ravi S. ( 1991 ): " Evolusi of Marketing Organization New Form for Turbulent Enviroment ", **Journal of Marketing**, Vol. 55, pp..77-93

Anderson, Eugene W. , Claes Fornell & Donald R. Lehmann (July, 1994):"Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden", **Journal of Marketing** vol. 58.

Andreassen, T.W. ( 1994 ): " Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector ", **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 7 No. 2, pp.16-34

Basu Swastha, Dharmmesta ( 1997 ): "Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran, Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen", **Kelola** No.15/VI/1997.

Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels ( 2000 ): " The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Sercice Settings ", **Journal of Service Research**, Vo.2 No.4.

Bowen, John T, Stowe Shoemaker. ( 1998 ): " Loyalty: A Strategic Commitment ", **Cornell, Hotel and Restaurant Administration Quarterly**.

Chernatony, Leslie de, Harris, Fiona, Riley, Francesca Dall'Olmo ( 2000 ): " Added Value : Its Nature, Roles and Sustainability " , **MCB**, Vol. 3, issue ½ date 2000, ISSN 0309-0566, 2000.

Cooper, D.R. and Emory, C.W. ( 1995 ): " **Metode Penelitian Bisnis** ", Jilid I, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Cronin, J. Joseph, Jr, Steven A. Taylor, ( 1992 ): " Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension ", **Journal of Marketing**, Vol.56.

Danaher, PJ and Mattsson J. ( 1994 ): " Customer Satisfaction During The Sercvice Delivery Process ", **European Journal Of Marketing**, Vol.28 No.5, pp: 5-16.

De Ruyter, Ko and Wetzels, Martin, G.M. ( 2000 ): " The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters ", **Journal of Service Research**, Vol. 2 No. 3.

Doney, Patricia M., and Joseph P.Cannon ( 1997 ): " An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship ", **Journal of Marketing**, Vol. 61, pp. 35-51

Duffy, Jo Ann M, Alice A. Ketchand, (1998 ): " Examining The Role of Service Quality In Overall Service Satisfaction ", **Journal of Managerial Issues**, Vol. 10 No.2.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. ( 1991 ): " **Perilaku Konsumen** ", Jilid I, edisi keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Estelami , Hooman,( 2000 ): "Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes", **Journal of Service Research**, Vol.2 No.3.

Ferdinant, A.T ( 2000 ): "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik", **Research Paper Series**, Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000.

Ferdinant, A.T ( 2000 ): "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen", Seri Pustaka Kunci 02/2000.

Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha dan Barbara Everitt Bryant. ( 1996 ): " American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings ", **Journal of Marketing**, Vol. 60.

Gale, Bradley, T. ( 1998 ): " Introduction to Customer Satisfaction, Loyalty and Value " : Satisfaction is not enough, **Marketing News**, pp. 1 of 6.

Garvin, David A. ( 1993 ): " **The Art and Science of Business Management** ", Kent Publishing, New York.

Goering, Patricia A., ( 1985 ): " Effect of Product Trial on Consumer Expectation, Demand and Price ", **Journal of Consumer Research**, Vol.12, pp. 74 – 84.

Hadi, Sutrisno. ( 1993 ): "Metodologi Research", Jilid I, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset, 1993.

Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black ( 1995 ), "Multivariate Data Analysis with Readings", Fourth Edition, Prentice Hall International.

Harry, Soesanto. (1999): " Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen : Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang", **Journal Bisnis Strategi** Vol. 4 / Tahun II / Desember 1999.

Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha ( 1986 ): " Consumer Learning : Advertising and The Ambiquity of Product Experience ", **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, pp. 221 – 233.

Hurley, Robert F. and Hooman Estelami ( 1998 ): “ Alternatif Indexes for Monitoring Customer Perception of Service Quality “ : A Comparative Evaluation in Retail Context “, **Journal of Academy of Marketing Science** Vol. 26 No. 3, pp.209-221

Menon Ajay, Jaworski Bernard and Kohli Ajay K. ( 1997 ): “ Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions “, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 25, pp. 187 – 200.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. ( 1994 ): “ The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing “, **Journal of Marketing**, Vol. 58, pp. 20-38

Nelson, Phillip ( 1970 ): “ Information and Consumer Behavior “, **Journal of Political Economy**, Vol. 78, pp. 311 - 329

Oliver, Richard (1993): “A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept ”, **Advance in Service Marketing and Management**, vol. 2.

Parasuraman, A. Zeithaml and Berry L.I., ( 1988 ): “ Serqual a Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality ”, **Journal Of Retailing**, Vol.64 (Spring), pp.12-40

Peter J. Paul dan Olson, Jerry C., ( 1993 ): “ **Consumer Behavior** “, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid I, edisi 4, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Scheter, Edwin S. ( 1992 ): “ Managing for World Class Quality “, **ASQC Quality Press**.

Sekaran, Uma ( 1992 ): “ **Research Methods for Business: A Skill Building Approach** “, second editions, John Willey and Sons Inc. Singapore.

Selnes, Fred. ( 1993 ): “ An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty “, **European Journal of Marketing**, Vol. 27 No. 9, pp. 19 & 35.

Seymour, Harry and Rifkin, Laura ( 1998 ): “ Study Shows Satisfaction not the same as Loyalty “ : Customer Satisfaction, **Harte-Hanks Market Research in River Edge, N.J.**, pp. 40-42.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi ( 1991 ): “ **Metode Penelitian Survei** “, Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit LP3ES.

Smith, J. Brock and Donald W. Barclay ( 1997 ): “ The effect on Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship “, **Journal of Marketing**, Vol. 61, pp.3-21

Spreng, R.A. and Mc. Koy, R.D. ( 1996 ): “ An Empirical Examination of Model of Perceived Service Quality and Satisfaction “, **Journal of Retailing**, Vol. 72 No. 2, pp.201 & 14.

Teas R. Kenneth ( 1994 ): “ Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment “, **Journal of Marketing**, Vol.58, Januari, pp.132-139.

Wooddruff, Robert, B. and Gardial, Sarah F., ( 1996 ): “ A Comparison of Customer Value and Satisfaction “, **Journal of Business Strategy**, Vol.17, pp.3

Yi, Y. ( 1989 ): “ A Critical Review Marketing “, **American Marketing Association**, Chicago, pp.66 & 123.

Zeithaml, Valarie A. ( 1988 ): “ Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence “, **Journal of Marketing**, Vol. 52, Juli 1988, pp.2-22.

Zikmund, W.G. ( 1994 ): “ Business Research Method “, Fourth edition: **The Dryden Press**, Harcourt College Publisher.