

6508.81
14
2 4

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN YANG
DI RASAKAN, HARGA, VARIASI PRODUK, KEPUASAN
PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG TERHADAP
INTENSITAS PEMBELIAN
(Study Empiris Pada Apotik di RSUD Genteng Kab. Banyuwangi)**



TESIS

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

Oleh :

**NAMA : Isnandar
NIM : C4A000049**

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**

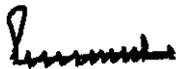
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN YANG
DI RASAKAN, HARGA, VARIASI PRODUK, KEPUASAN
PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG TERHADAP
INTENSITAS PEMBELIAN
(Study Empiris Pada Apotik di RSUD Genteng Kab. Banyuwangi)**

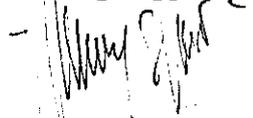
Yang disusun oleh Isnandar, NIM C4A000049 telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 25 Maret 2002 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di terima

Pembimbing utama



Drs. Daryono Rahardjo, MM
Tanggal :

Pembimbing anggota



Drs. Harry Susanto, MMR.
Tanggal :

Semarang, Maret 2002
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo



SERTIFIKASI

Saya, Isnandar, yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabanya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 13 Maret 2002

Isnandar

ABSTRACT

Nowadays, the highest competition in Business Activity, request every business activity to give more consumer satisfaction. By giving satisfaction to the consumer will influence the repurchase activity in the future. **Anderson, Fornell and Lehman (1994, p.63)** The problem in this research is: How the service quality affected to the consumer satisfaction?, How the product variation affected to the satisfaction?, How the price affected to the repurchase activity?, How the satisfaction affected to the purchase intensity?, How the repurchase activity affected to the purchase intensity? While the aim of this research is: To analyze the influence of variables and to know how the variables affected the purchase intensity.

To answer the problem on this research, the analyze technique used is Structural Equation Model (SEM) which operate using AMOS program. Data analysis was done over 100 respondents who have already purchased medicine in dispensary at RSUD Genteng Banyuwangi. Research models consist five variables: Service quality, Product quality, Price, Repurchase intensity, and Consumer satisfaction.

The result showed that all hypothesis tested was not rejected, and I concluded that service quality variable used and product variation have positive impact to consumer satisfaction, price variable positive impact to repurchase activity, consumer satisfaction variable and repurchase intention have positive impact to repurchase intensity.

ABSTRAKSI

Dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dalam kegiatan bisnis menuntut setiap kegiatan bisnis untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen hal itu akan mempengaruhi perilaku pembelian dimasa yang akan datang. **Anderson, Fornell dan Lehman (1994, p.63)**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :Bagaimana pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan?, Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan?,Bagaimana pengaruh harga terhadap niat beli ulang?,Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap intensitas pembelian?,Bagaimana pengaruh niat beli ulang terhadap intensitas pembelian? Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang ada dan untuk mengetahui bagaiman pengaruhnya terhadap intensitas pembelian.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka, teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Analisis data ini dilakukan terhadap 100 responden yang telah melakukan pembelian obat lebih satu kali di apotik di RSUD Genteng di kabupaten Banyuwangi. Dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu; kualitas layanan yang dirasakan, variasi produk, harga, niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan yang dirasakan dan variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, variabel kepuasan pelanggan dan niat beli ulang berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian ulang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT atas rahmatnya lah tesis ini dapat selesai dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penulisan yang diajukan adalah **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Yang Dirasakan, Harga, Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Terhadap Intensitas Pembelian, Study Empiris Pada Apotik Di RSUD Genteng Kabupaten Banyuwangi.**

Bersamaan dengan hal tersebut di atas penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moriil maupun matrii. Oleh karena itu pada kesmpatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, kususnya kepada:

1. Bapak dan ibu yang telah memberikan segalanya untuk kepentingan saya selama pendidikan.
2. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku ketua program study Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
3. Drs. Daryono Raharjo, MM selaku pembimbing utama, atas segala perhatiannya selama menyusun tesis.
4. Drs. Harry Susanto, MMR selaku pembimbing selaku pembimbing anggota, atas bimbinganya selama penyusunan tesis ini.
5. Rekan-rekan pemasaran atas semua saran dan masukanya.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh belum sempurna, oleh karena itu penulis masih mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan tesis ini.

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

Semarang, 13 Maret 2002

Isnandar

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman Pengesahaan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	iii
Abstract.....	iv
ABTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	8
2.1. Kualitas Pelayanan	9
2.2. Varasi Produk.....	15
2.3. Harga.....	16
2.4. Kepuasan Pelanggan	18
2.5. Niat Beli Ulang	22
2.6. Intensitas Pembelian	24
2.7. Pengembangan Model Penelitian	26

2.8. Dimensi-Dimensi.....	27
2.8.1 Kualitas Layanan	27
2.8.2. Variasi Produk.....	28
2.8.3. Harga	29
2.8.4. Kepuasan Pelanggan	30
2.8.5. Niat Beli Ulang	30
2.8.6. Intensitas Pembelian	31
BAB. III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis dan sumber Data	32
3.2. Populasi dan Sampling	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4. Teknik Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA.....	47
4.1 Pendahuluan	47
4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif.....	47
4.3. Proses dan Hasil Analisis Data	48
4.4. Analisis Faktor Konfirmatori	50
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori I	50
4.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori II.....	52
4.5. Uji Reliability dan Variance Extract	65
4.5.1. Uji Reliability	65

4.5.2. Variance Extract	66
4.6. Pengujian Hipotesis	68
4.6.1. Pengujian Hipotesis I	69
4.6.2 Pengujian Hipotesis II	69
4.6.3. Pengujian Hipotesis III	69
4.6.4. Pengujian Hipotesis IV	70
4.6.5. Pengujian Hipotesis V.....	70
BAB.V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	73
5.1. Pendahuluan	73
5.2. Pengujian Hipotesis	76
5.2.1. Pengujian Hipotesis I	76
5.2.2 Pengujian Hipotesis II	77
5.2.3. Pengujian Hipotesis III	77
5.2.4. Pengujian Hipotesis IV	78
5.2.5. Pengujian Hipotesis V.....	78
5.3. Kesimpulan Penelitian	79
5.4. Implikasi Teoritis	82
5.5. Implikasi Kebijakan Manajerial	87
5.6. Keterbatasan Penelitian	88
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	89
REFERENSI.....	90
Lampiran	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelayanan Resep	4
Tabel 3.1 Variabel dan Dimensi Pengukur	37
Tabel 3.2 Model Pengukuran dan struktur model	42
Tabel 3.3 Goodness Of Fit Index	46
Tabel 4.1 Goodness Of Fit Index	49
Tabel 4.2 Standardized Regresion Weights Harga, Kualitas Pelayanan yang Dirasakan dan Variasi produk	52
Tabel 4.3 Standardized Regresion Weights	54
Tabel 4.4 Standardized Regresion Weights Structural Equation Model	57
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Struktural Equation Model	58
Table 4.6 Normalitas Data	59
Table 4.7 Deskriptif Statistik	60
Table 4.8 Pengujian Terhadap Nilai Residual	63
Table 4.9 Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	68
Table 4.10 Kesimpulan Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir Teoritis	26
Gambar 3.1 Diagram Alur	39
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori harga, Kualitas Pelayanan yang dirasakan	51
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Niat Beli Ulang, Kepuasan dan intensitas Pembelian	53
Gambar 4.3 Structural Equation Model	55

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan perusahaan salah satunya ditentukan oleh bagaimana sebuah perusahaan dapat memuaskan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara apa yang di harapkan oleh pelanggan (*expetation*) dengan apa yang di berikan oleh perusahaan (*experience*). Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang terpuaskan perusahaan tidak hanya di tuntutan mampu memberikan kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang diberikan oleh perusahaan, bahkan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang lebih dibanding dengan yang di harapkan oleh pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, harga yang kompetitif, dan menyediakan lebih banyak variasi produk disbanding dengan pesaing maka pelanggan akan menjadi sangat puas terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan yang pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan.

Keberhasilan perusahaan tidak bisa lepas dari (*customer satisfaction/cs*) pelanggan yang puas bukan sekedar akan kembali dan membeli produk melainkan juga menyebarkan kepuasanya dan merekomendasikan ke orang lain, rekomendasi dari mulut-kemulut jauh lebih ampuh ketimbang kampanye periklanan manapun itu sebabnya perusahaan berlomba-lomba membangun *Customer Satisfaction (CS)* untuk mempertahankan kepuasan tidak sedikit perusahaan yang memiliki devisi layanan pelanggan (*customer care*) guna

menampung segala masukan dari pelanggan, keluhan, saran dan usulan bahkan kritik dan makian. Dengan diperhatikanya keluhan, saran dan usulan bahkan kritik dari pelanggan dan selanjutnya disertai dengan tindakan konkrit yang berarti pelanggan merasa di perhatikan serta merasa lebih terpuaskan yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi lebih loyal. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan tidaklah harus dengan menguasai pasar yang luas tetapi bagaimana dapat memenuhi harapan mereka yaitu dengan selalu menjaga *customer' perception of quality*, baik mutu produk maupun mutu layanan (**Porter 1980**; dalam **Bahakti, p.39**).

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan *future research*, dari hasil study ini memberikan petunjuk untuk penelitian yang akan datang kedalam pengaruh pada variabel pada kualitas yang dirasakan, kepuasan dan perilaku. Peneliti mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menghubungkan proses melalui pelanggan dalam pengembangan evaluasi produk mereka. Karena study ini menggunakan sebuah keterkaitan produk yang tinggi, peneliti seharusnya mempersoalkan secara lebih, yang mana hubungan tersebut menjadi variabel yang sangat penting dalam suatu proses melalui pengembangan kualitas yang di rasakan, kepuasan dan perilaku. Penelitian yang akan datang juga harus mempersoalkan dimana pengukuran konstruk lainnya merupakan sebuah resiko yang di rasakan (**Grewal, Gotlieb dan Marmorstein, 1994**) seharusnya dimasukan dalam model yang dicoba untuk mempertinggi pengertian atau memperkuat pengertian kepuasan dan atau perilaku. Penelitian yang akan datang dapat mengadopsi kerangka kerja yang di tawarkan dalam

artikel ini untuk sebuah variasi produk dan jasa. Study yang akan datang dapat juga mempermasalahkan ada berbagai dimensi dari pengharapan yang melebihi konteks yang ada yang mempengaruhi evaluasi pelanggan. Akhirnya karena study ini menggunakan sebuah pembelian produk yang jarang, peneliti diharapkan untuk menggunakan sebuah kerangka kerja yang di tawarkan dalam artikel ini, untuk mempersoalkan pengaruh variabel- variabel dalam evaluasi pelanggan pada frekuensi pembelian barang dan jasa (**Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994, p.883**).

Sebagai data awal analisis ini, telah diidentifikasi adanya tingkat layanan pihak apotik untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pelayanan itu dapat berupa pemenuhan kebutuhan obat bagi permintaan pelanggan seperti yang tertera dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Tabel pelayanan resep obat
Di Apotik RSUD Genteng – Banyuwangi

	Tahun 1999			
	Triwulanan			
	1	2	3	4
Pelayanan Resep	20.877	19.776	19.071	18.226
Resep yang Dilayani	20.877	19.730	18.983	18.138
Resep yang Tidak bisa dilayani	0	46	88	88

	Tahun 2000			
	Triwulanan			
	1	2	3	4
Pelayanan Resep	19.444	19.132	19.326	17.720
Resep yang Dilayani	19.360	19.089	18.702	17.587
Resep yang Tidak bisa dilayani	84	43	624	133

	Tahun 2001			
	Triwulanan			
	1	2	3	4
Pelayanan Resep	20.132	20.293	-	-
Resep yang Dilayani	20.010	19.609	-	-
Resep yang Tidak dapat Dilayani	122	684	-	-

Sumber : data pelayanan resep di Apotik RSUD Genteng – Banyuwangi

Tindakan untuk memuaskan pelanggan bukanlah merupakan suatu hal yang mudah karena kepuasan selalu berubah dari waktu ke waktu dan kepuasan itu sendiri adalah batasnya langit dan di atas langit ada langit jadi memang batasnya kepuasan tidak bertepi (**Pambudi, 2000, p.42**). Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang terus menerus berubah maka pemasar harus terus

menerus memantau keinginan pelanggan. Meskipun untuk dapat memuaskan pelanggan merupakan suatu pekerjaan yang sulit namun produsen haruslah berusaha untuk memuaskan pelanggan kredo para pemasar berbunyi "*if you do not care of your customer, some one else will*" pelanggan pindah kelain hati perusahaan akan gigit jari. Meskipun pelanggan yang puas dengan apa yang diterima sebelumnya namun belum tentu pelanggan akan loyal, karena pelanggan cenderung untuk mencoba sesuatu yang lain untuk mengatasi hal tersebut maka setiap produsen harus berusaha bagaimana dapat mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke lain hati.

Anderson, Fornell dan Lehmann (1994, p.63) menyatakan bahwa keuntungan ekonomis tentang perbaikan kepuasan pelanggan tidak serta merta dapat secara langsung dinikmati oleh pengusaha. Hal tersebut dapat dirasakan melalui proporsi terbesar keuntungan ekonomis dari perilaku pembelian dimasa yang akan datang.

I.2. Rumusan Masalah.

Dari latar belakang diatas yang menggambarkan masih adanya kesulitan dalam memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pula dalam data awal maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat beli ulang?

2. Membantu Apotik untuk mengetahui faktor-faktor mempengaruhi konsumen melakukan pembelian yang berkaitan dengan intensitas pembelian .
3. Membantu Apotik untuk memecahkan masalah yang sedang di hadapi.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kepuasan

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dan semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis maka usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan walaupun hal itu sulit. *The limit is the sky* batas kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah langit, dan di atas langit ada langit jadi jangan heran kalau memuaskan pelanggan adalah hal yang luar biasa sulitnya, karena batas kepuasan memang tak bertepi. Karena pelanggan yang puas belum tentu selamanya akan menjadi loyal terhadap suatu produk karena mereka cenderung mencoba sesuatu yang lain. *Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryan (1996)* kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan. *Spreng, Mackenzi dan Olshavsky (1996, p 17)* kepuasan akan dipengaruhi harapan dan kualitas yang dirasakan atas produk dan jasa yang dikonsumsi. *Peter F. Drucker, "What the business thinks it produces is not of first importance. What customers think they are buying, what they consider value determines what a business is* kesimpulannya, konsumen tidak menganggap begitu penting apa yang dihasilkan suatu perusahaan, konsumen akhirnya lebih melihat apa yang akan diterimanya pada periode tertentu. Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen ketika dia membandingkan persepsinya terhadap *current performance* suatu produk atau jasa dengan ekspektasinya. Untuk bisa memenuhi kepuasan pelanggan yang terus menerus berubah, pemasarpun harus terus menerus

memantau keinginan pelanggan, salah satunya dengan cara mengembangkan hubungan erat perusahaan dengan pelanggan yang kini berkembang dengan konsep *Customer Relationship Management*. Untuk membina hubungan berkelanjutan, perusahaan harus terus menerus membina hubungan hingga setelah produk atau jasa dipergunakan (After Sales) sehingga perusahaan dapat mengenali karakteristik, atribut dan kebutuhan pelanggan.

2.1 Kualitas pelayanan (*service Quality*)

Kualitas pelayanan mengacu pada penghargaan pelanggan terhadap pelayanan dan pelaku layanan atau keseluruhan dari organisasi pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Wyckof dalam Lovelock, 1988, p59).

Untuk pengukuran persepsi tentang kepuasan pelanggan, (Rudie dan Wansley, 1985; Thompson, DeSouza dan Gale, 1985 dalam Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988, p.12 serta Smith, 2001, p.101) menyatakan bahwa kompetisi yang intensif dan perbaikan peraturan (bagi karyawan) telah menjadikan kunci sukses dalam usaha pemenuhan pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998; p23) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa .

1. Bagi pelanggan. Kualitas jasa adalah lebih sulit di ukur di bandingkan dengan kualitas barang.

2. Persepsi terhadap kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang di harapkan pelanggan dengan apa yang di terima.
3. Evaluasi terhadap kualitas jasa bukan hanya pada hasil jasa semata melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya (delivery process).

Upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal. Dengan memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan bertahan untuk hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Ralph Stayer, pada CEO Johnson Foods, Inc mengenai rendahnya kinerja karyawan, dari hasil penelitian diketahui bahwa karyawan hanya mendapatkan gaji, dan tidak diberi kesempatan untuk mengembangkan ide-ide. Untuk meningkatkan kinerja karyawannya Ralph Stayer, tidak lagi memanager bawahannya, namun para karyawan diberi wewenang memanager dirinya sendiri, karyawan diikutsertakan dalam pelatihan dan pengembangan, karyawan diberikan harapan, dengan menerapkan hal tersebut diketahui bahwa kinerja karyawan pun menjadi meningkat. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Bruce Serlen, penulis manajemen solusi di Wall Street journal.

Menurut FW Taylor bahwa kinerja karyawan juga di pengaruhi oleh sikap manajemen terhadap karyawan, sikap yang manajemen memberikan perlakuan yang baik terhadap karyawan maka karyawanpun memberikan pelayanan yang

baik pula pada pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan.

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang di harapkan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja dari layanan yang mereka terima (Taylor dan Baker 1994, p.245) disebut sebagai gap teori.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991; p.420) dalam penelitiannya mereka mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian layanan yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, disini manajemen tidak memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, disini mungkin benar manajemen dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standart pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifik kualitas layanan dan penyimpangan layanan dimana proses mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memahami standart.
4. Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komonikasi eksternal, bahwa harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang di harapkan, hal ini terjadi jika pelanggan mengukur kinerja perusahaan

dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

Kelima kesenjangan tersebut di atas akan sangat membantu manajemen untuk menentukan jenis layanan yang berkualitas yang akan diberikan kepada para pelanggan. Dengan demikian kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan pelanggan akan memunculkan perasaan puas pada pelanggan.

Dari suatu metodologi yang di gunakan dalam menguji kepuasan pelanggan (**Fornell, 1996, p.57**) secara umum menggambarkan adanya keterkaitan antara kualitas yang di rasakan (*perceived services*) dengan kepuasan (*satis faction*) persepsi pelanggan tentang nilai dari produk dan pelayanan dengan kepuasan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa efek utama dari peningkatan kepuasan seharusnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan pelanggan, kriteria kepuasan pelanggan atas pelayanan yang di berikan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan kepada mereka sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh **Subroto dan Nasution; (2000, p23)** menunjukkan adanya suatu hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan. Yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan yang rasakan oleh pelanggan.

Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh **Pranoto**, dengan menggunakan analisis regresi berganda tujuannya untuk mengidentifikasi variabel-variabel

internal dan persepsi klien terhadap produk yang mempengaruhi peningkatan penjualan secara signifikan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan dan rendahnya pangsa pasar (**Pranoto, 1998, p.12**).

Kualitas pelayanan mengacu pada penghargaan pelanggan, terhadap layanan dan pelaku layanan atau keseluruhan dari organisasi. Menurut **Holfbrook dan Corfman (1985;p15)**, kualitas yang di rasakan (*perceived quality*) adalah penilaian global terhadap keunggulan dari suatu produk. Menggunakan kualitas layanan saja sebagai satu-satunya ukuran untuk menentukan keunggulan suatu produk dari segi persepsi menurut **Langevin (1988)** ternyata masih kurang lengkap. **Parasurahman, Berry dan Zeithaml (1988; p35)** sependapat bahwa keinginan pelanggan adalah hal yang utama, namun ditambah juga bahwa sebenarnya perbedaan persepsi antara satu layanan dan bentuk layanan yang diinginkan pelanggan adalah ukuran dari kualitas itu sendiri.

Menurut **Taylor** jika perusahaan ingin memperbaiki mutu karyawannya maka, maka sebaiknya mereka memperlakukan karyawan dengan cara yang sama seperti yang mereka kehendaki dari karyawan terhadap pelanggan. Sehingga pada gilirannya karyawan akan memperlakukan pelanggan secara lebih baik (**Prasojo; 1999, p.83**).

Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memberikan jasa sejenis.

Orientasi pelanggan secara relatif berpengaruh positif dalam kualitas pelayanan jasa yang dirasakan dari perlakuan karyawan, bentuk barang maupun jasa yang diinginkan pelanggan serta layanan dari perusahaan yang baik (**Brady dan Cronin, 2001, p.241**). Ketidakpuasan terhadap salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberi kontribusi terhadap tingkat ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk masing-masing dimensi pelayanan ini harus tetap menjadi perhatian.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan perlu diadakan evaluasi secara rutin terhadap perbaikan sistem pelayanan tidak saja bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga bermanfaat bagi pelanggan. Hal ini juga didukung oleh **Ostrom & Iacobucci (1995, p.28)** bahwa evaluasi terhadap layanan dapat dijadikan sebagai obyek antisipasi terhadap ketidakpuasan dari keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan, dengan semakin baik kualitas pelayanan akan semakin tinggi pula kepuasan, hal ini tampak dari meningkatnya intensitas pembelian ketika persepsi kualitas pelayanan dan penilaian kepuasan tinggi.

Selanjutnya menurut **Grubbs' M Rray and R. Eric Reidenbach (1991, p.63)** juga menyatakan layanan yang memuaskan juga menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga produk-produk baru yang berarti pelanggan yang

terpuaskan dari pelayanan yang di berikan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Oleh karena hipotesa yang di ajukan adalah:

H1: “ Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan ”.

2.2 Variasi Produk

Dalam memproduksi suatu produk kualitas merupakan hal yang penting untuk di perhatikan karena akan mempengaruhi image bagi konsumen, hal lain yang tak kalah pentingnya variasi produk hal ini berkaitan dengan kebutuhan yang tak terbatas, dengan semakin banyak variasi produk yang di hasilkan maka akan dapat lebih banyak memenuhi kebutuhan konsumen, dengan terpenuhinya kebutuhannya maka menimbulkan rasa puas, dengan sendirinya konsumen akan menjadi loyal dan menjadi pelanggan setia (**Spark dan Legaul 1993, p.19**).

Semakin banyak variasi produk akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli pada tempat yang sama hal itu di karnakan konsumen akan leluasa memilih produk yang di butuhkan. Dengan tersedianya produk yang dibutuhkan maka akan menimbulkan suatu kepuasan, kemudian meningkatkan intensitas pembelianya karena selalu membeli pada tempat yang sama.(**Taufik Rakim 1994, p.79**).

Terdapat adanya suatu hubungan yang signifikan antara antara variabel kelengkapan barang dengan kepuasa dan intensitas pembelian. Kelengkapan barang yang tersedia mempunyai hubungan dengan kepuasa, hal itu disebabkan karena barang yang dibutuhkan dapat di peroleh di tempat tersebut maka akan

menimbulkan suatu keinginan untuk membeli kebutuhannya di tempat tersebut yang dengan sendirinya akan meningkatkan intensitas pembelianya.

Oleh karena itu hipotesa yang di ajukan adalah

H.2 Semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan.

2.3 Harga

Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan. dalam menentukan harga jual suatu produk harus diperhitungkan harga jual produk pesaing serta kekuatan tawar menawar konsumen. Menurut **Cahyono (1996, p42)** variabel harga di tentukan pasar sesuai kekuatan tarik menarik antara permintaan dan penawaran di pasar.

Harga sering di jadikan sebagai ukuran kualitas bagi konsumen apabila harga lebih tinggi cenderung mempunyai anggapan kualitas lebih tinggi. Tapi ada anggapan lain menyatakan bahwa harga barang lain yang sejenis dan lebih murah justru paling sering di beli konsumen, karena mereka beranggapan kegunaan atau manfaat dari barang tersebut adalah sama (**Raj 1996 dan Gerstner, 1985, p54**). Syarat pembayaran berpengaruh terhadap komponen harga dimana bila produsen memberikan kemudahan dalam syarat pembayaran diharapkan dapat mendorong volume penjualannya. Kita tahu bahwa sistim pembayaran seperti pembayaran pada waktu pengiriman barang maupun kelonggaran jangka waktu pembayaran merupakan pertimbangan konsumen dalam pembelian. Hal diatas didukung oleh (**SCH. Neiderand Bowen, 1999**) yang menyatakan bahwa flexibilitas dalam

negosiasi dengan konsumen seperti sistem pembayaran penukaran produk dan lain-lain akan meningkatkan pembelian suatu produk.

Seorang konsumen selalu berharap memperoleh manfaat yang besar dari produk yang dibeli dengan harga yang serendah mungkin **Robinson (1998, p.31)** mengajukan hipotesis untuk diuji bila kualitas produk/jasa dan biaya langsung dapat dikendalikan konstan maka harga yang lebih rendah dapat meningkatkan pangsa pasar dan pioner pasar cenderung untuk mematok harga yang lebih rendah lagi.

Dalam menetapkan harga bukanlah merupakan suatu hal yang mudah, jika penetapan harga terlalu tinggi maka akan di tinggalkan oleh konsumen. Dalam menetapkan harga harus memperhatikan harga yang di tawarkan oleh pesaingnya **Hifni Ali Fahmi (1999, p.59)**. Jika harga yang di tetapkan terlalu tinggi maka mengurangi minat konsumen untuk membeli suatu produk, dan konsumen akan membeli produk yang lain atau akan membeli ke tempat yang lain **Susanto Pranoto (1998, p.43)**. Harga dan sistem pembayaran berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen, harga yang kompetitif dan kemudahan dalam pembayaran akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian (**Taufik Rakim, 1994, p.79**).

Menurut **Cravens (1997,p. 213)**, dalam membuat keputusan mengenai harga harus memperhatikan atau harga sangat dipengaruhi oleh :

1. Konsumen sasaran. Apabila konsumen sasaran suatu perusahaan adalah konsumen tingkat atas maka perusahaan akan cenderung menetapkan harga yang tinggi.

2. Permintaan konsumen. Jika terjadi permintaan yang cukup tinggi terhadap suatu produk dan jumlah barang yang tersedia sedikit maka perusahaan cenderung menetapkan harga cukup tinggi.
3. Pesaing. Jika dalam suatu pasar terdapat banyak pesaing yang menjual produk yang sejenis, produsen akan menetapkan harga yang rendah atau bersaing.

Jadi dari hasil penelitian tersebut diatas jelaslah bahwa dalam menetapkan harga bukanlah hal yang mudah, dalam menetapkan harga perusahaan haruslah memperhatikan harga yang ditawarkan pesaing agar harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan dapat dijangkau oleh konsumen yang dituju dan dapat bersaing dipasaran. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : “Semakin kompetitif harga semakin kuat niat beli ulang.”

2.4 Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk pemenuhan harapan pelanggan yang harus di lakukan oleh produsen agar apa yang di harapkan oleh pelanggan dapat terpenuhi oleh produsen, dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka pelangganpun merasa puas. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka produsen harus selalu menjaga *customers, perception of quality* baik mutu produk maupun mutu layanan.(porter. 1980 p. 39).

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) akan di pengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan atas produk dan jasa

yang di konsumsi. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas dan jika tidak maka pelanggan tidak puas.

Kepuasan dan ketidak puasan pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (**Balton dan Drew 1991, p.179**).

Bruce dan Daniel (1996, 293) menyatakan bahwa penjualan produk yang mendasarkan pada kepuasan berarti fokusnya adalah pada perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang diterima melalui konstruk diskonfirmasi. Meskipun demikian ada sebuah konsensus mengenai tingkat kepentingan relatif dari kinerja dan diskonfirmasi dalam memprediksi kepuasan. Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan ketika dia membandingkan persepsinya terhadap *current performance* suatu produk atau jasa dengan ekspektasinya. Jadi jika performance sama atau bahkan melebihi, baru ada kepuasan (**Darmadi; 2000, p36**).

Hasil penelitian yang di lakukan oleh The American Customer Satisfaction Index selama tahun 2000 yang tujuannya untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan selama lima tahun terakhir merosot, dengan merosotnya kepuasan pelanggan mengakibatkan merosotnya penjualan bagi produsen. (**Nonto 2000.p 47**). Diperkuat pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Indonesian Customer Satisfaction Index 2000 menunjukkan suatu hubungan antara tingkat kepuasan terhadap kualitas dan loyalitas, serta hubungan antara tingkat kepuasan terhadap nilai loyalitas. Dari hasil tersebut juga

terlihat bahwa pelanggan yang puas terhadap kualitas memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi di bandingkan dengan yang puas terhadap nilai. (Agung 2000,p. 35).

Penelitian yang di lakukan oleh Subroto dan Nasution (2000; p.23) yang bertujuan untuk mengevaluasi dimensi kualitas layanan, meneliti bagian mana perubahan pelayanan dan perubahan apa saja yang harus di lakukan untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, dari hasil analisis regresi berganda kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian tentang persepsi klien oleh Zeitham et al (1985) yang meliputi kepuasan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menerima jasa dan pengalaman setelah menerima jasa. Jika harapanya terpenuhi maka mereka merasa puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan jika kinerja jasa melebihi harapan mereka bahagia (Pranoto 1998; p4).

Selain memuaskan pelanggan perusahaan harus memuaskan karyawan, bagai mana mungkin mereka akan memuaskan pelanggan kalau mereka sendiri tidak puas. Jack Carlzon, CEO legendaris Scandina Vian Air Lines berujar, *if you do not treat you employ good, do not expect they will treat you customer good.* Memiliki karyawan dengan attitude yang benar terhadap pelanggan merupakan aset yang lebih berharga dari pada gedung mewah. (Poerodisastro, 2000, p. 25).

Evaluasi pengawasan sangat penting bagi kemajuan usaha dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Ostrom dan Lacobucci (1995, p. 25)

menyatakan ditemukan bukti dalam hasil risetnya bahwa atribut harga, kualitas, layanan yang bersahabat serta kebiasaan pelayanan yang istimewa, harus dipangang teguh oleh para pengusaha. Lebih jauh **Alford dan Sherrel (1996, p.81)** menyatakan telah diketemukan reaksi untuk memiliki sebuah pengaruh dalam evaluasi perilaku karyawan (khususnya dalam karyawan toko obat) yaitu pertimbangan pengaruh kepuasan kerja. Secara spesifik, **Spreng, MacKenzie dan Olshavsky (1996, p.26)** menemukan indikasi bahwa (1) kesesuaian pengharapan dan kesesuaian keinginan menjembatani pengaruh pengharapan, keinginan dan perilaku dalam atribut, informasi beserta seluruh kepuasan yang dirasakan. (2) Atribut kepuasan dan kepuasan informasi menjembatani pengaruh dari kesesuaian pengharapan dan kesesuaian keinginan pada seluruh kepuasan yang dirasakan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perlu diupayakan langkah-langkah sukses mengenai keefektifan pelayanan terhadap pelanggan. **Gail Scott (2001, p.82)** dan **Press (2001, p.64)** menekankan strategi untuk perbaikan layanan kualitas secara kontinyu, yaitu ; menaikkan kesadaran bahwa karyawan sebagai pelayan bagi pelanggan, menyatukan harapan pelayanan dan standar perilaku karyawan untuk memuaskan pelanggan, mengidentifikasi dan mengeliminasi kelemahan pelayanan untuk pelanggan, belajar dan mengembangkan ketrampilan pelayanan untuk pelanggan, mendengarkan masukan dari para pelanggan, menguatkan dan menyemangati perbaikan-perbaikan secara kontinyu, perlihatkan komitmen dari atas untuk memuaskan pelayanan untuk pelanggan, ambil data-data atau masukan dari pelanggan dengan serius, perlihatkan pelayanan yang baik kepada pelanggan, berikan gaji dan pelatihan bagi karyawan untuk kualitas layanan sebaik

ketrampilan khusus yang dimiliki serta mengevaluasi karyawan dalam melayani pelanggan yang nantinya akan memberikan kepuasan yang maksimum kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan intervening variabel hubungan antara kualitas pelayanan dengan intensitas pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan akan menimbulkan suatu kepuasan yang akhirnya akan meningkatkan intensitas pembelian **Woodside, Fery, Daly (1989, p.312)**. Hal tersebut juga didukung oleh **Bolton dan Drew (1991)** dan **Bitner (1990, p.179)** juga menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi intensitas pembelian (pembelian ulang) melalui kualitas pelayanan (sebagai intervening variabel).

Oleh karena itu hipotesa yang diajukan adalah:

H4: "Semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin sering melakukan pembelian".

2.5 Niat Beli ulang

Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang serta akan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang di rasakan. Penelitian yang di lakukan oleh **Cronin & Taylor (1992, p.60)** **Woodside, Frey, Daley (1989, p.60)** secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli dimasa yang akan datang.

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah teori **Fishbein dan Ajzen Assael Hendry (1992)** dalam **Nawa Zirul Lubis (1999, p.187)** tentang model intensitas perilaku (Fishbein's Behavioral

Intention Model) atau di kenal dengan teori Reasoned Action. Prilaku seseorang tergantung pada niatnya sedangkan niat prilaku sangat tergantung pada sikap seseorang tersebut, dan norma subyektif atas perilaku yang dimilikinya.

Pendapat yang menyatakan bahwa pelanggan membuat keputusan membeli berdasarkan nilai yang disampaikan yang superior dalam hal keseimbangan yang dapat diterima antara biaya, nilai dan kualitas. Pelanggan melihat apa yang mereka perlukan berdasarkan komponen-komponen biaya, komponen-komponen nilai tambah dan komponen-komponen mutu (T.C. Rogland, 1989 ; Andrian Payne, 1993 & Tjiptono, 2000).

Sedangkan John A. Howard, Robert P. Shay dan Christopher A. Green (1988, p.215), mengemukakan ada 5 variabel yang dapat diidentifikasi sebagai penentu apakah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Adapun variabel tersebut adalah :

1. Informasi
2. Brand Recognition
3. Attitude
4. Confidence
5. Intention

Dengan memperhatikan uraian-uraian dari beberapa pendapat tersebut diatas, penelitian ini mengadopsi dimensi-dimensi kemauan membeli yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu :

1. Informasi
2. Pengakuan

3. Sikap
4. Keyakinan
5. Kehendak

Evaluasi secara keseluruhan dari suatu aksi akan mempengaruhi niat untuk membeli (Intention to buy) dan akhirnya mempengaruhi perilaku seseorang. Minat berperilaku (Behavior Intention) menunjukkan probabilitas subyektif seseorang, bahwa seseorang akan melakukan atau berperilaku yang berkaitan dengan obyek tertentu.

Oleh karena itu hipotesa yang di ajukan adalah:

H5: “ Semakin kuat niat beli ulang maka semakin sering melakukan pembelian“.

2. 6 Intensitas Pembelian

Banyak study telah di uji hubunganya, namun beberapa peneliti kurang melihat bahwa ada faktor yang sebetulnya perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Karena dengan pembelian ulang tersebut berarti mereka ingin terus menerus menjalin kemitraan dengan perusahaan. Dari definisi pelanggan dapat dilihat bahwa yang menjadi kata kunci adalah persepsi. Persepsi akan di dalam minat pelanggan setelah mereka menerima produk atau jasa dari perusahaan. Yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bentuk persepsi secara cepat, tetapi akan lambat untuk berubah. Hal ini berarti apabila persepsi pelanggan setelah menerima layanan positif akan sangat menguntungkan

perusahaan karena mereka akan melakukan pembelian kembali bahkan menjadi loyal. Sebaliknya apabila persepsi yang terbentuk negatif akan sangat berbahaya bagi perusahaan, karena hal ini akan mendorong ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan harapan timbul pada diri pelanggan sebelum menerima layanan, harapan muncul karena tiga hal sebagai berikut :

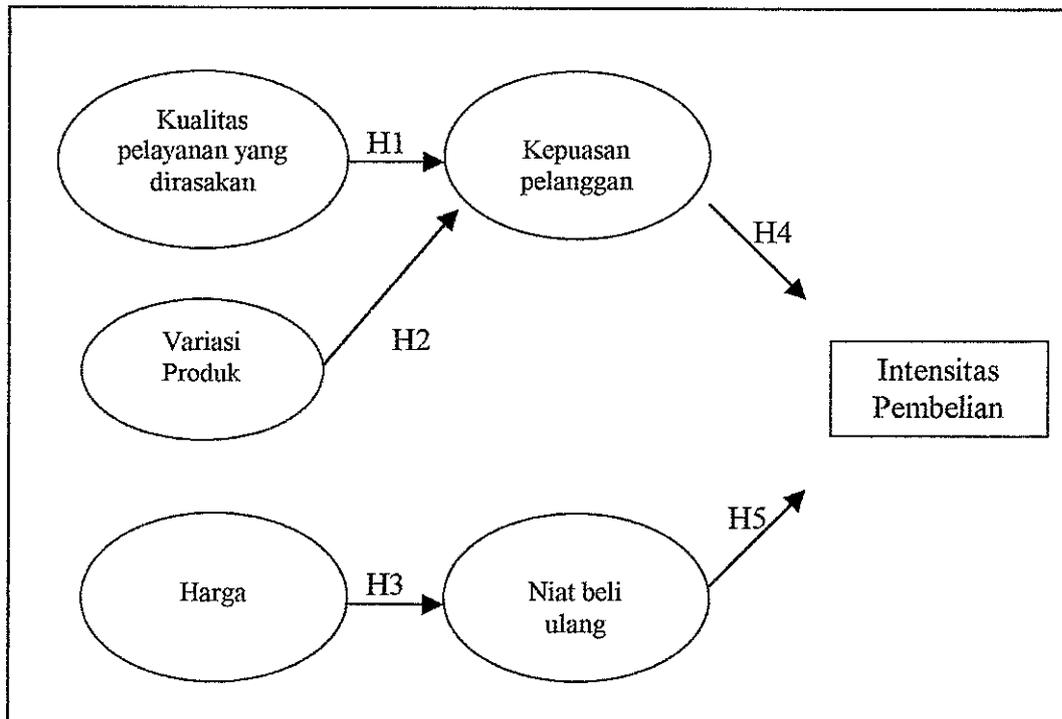
1. Karena kebutuhan pribadi yang sangat spesifik dari pelanggan.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut yang pernah didengarnya tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.
3. Pengalaman masa lalu dari pelanggan pada waktu berhubungan dengan perusahaan.

Ada banyak lagi penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Hasil penelitian dari **Woodside, Fery dan Daly (1989, p.102)** menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *intervening variabel* hubungan antara kualitas pelayanan dengan intensi pembelian. **Bolton dan Drew (1991)** serta **Bitner (1990)** menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi intensi pembelian (pembelian ulang) melalui kualitas pelayanan (sebagai *intervening variabel*). **Cronin dan Taylor (1992, p.60)** menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada perilaku pembelian yang akan datang (pembelian ulang). Kemudian peneliti **Taylor dan Baker (1994, p.245)** menyatakan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan *variance intensi* pembelian daripada pengaruh langsung masing-masing variabel.

2. 7. Pengembangan Model Penelitian

Dari urain diatas maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis atau model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk RUPT ini.

Dari model di atas selanjutnya akan dikembangkan dalam penelitian yang akan datang yang nantinya untuk digunakan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian, pengaruh harga terhadap niat beli ulang terhadap intensitas pembelian, pada apotik di RSUD Genteng di Banyuwangi.

2.8 Dimensi-Dimensi

2.8.1. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan bisa di sampaikan perusahaan melalui dimensi-dimensi layanan seperti yang di ungkapkan oleh **Parasurman, Berry, dan Zeithaml (1988; p23)** yang mengembangkan instrumen SERQUAL untuk mengukur kualitas layanan yang di dapatkan pada kondisi dimana terdapat batasan antara keinginan pelanggan dan penilaian aktual dari bentuk layanan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan.

Kelima dimensi ini diperoleh dari studi empiris yaitu:

- 1 *Tangible* (tampilan fisik), tampilan fisik yang berupa tampilan produk atau jasa, penampilan pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi akan menjadi perhatian konsumen . Tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut mendorong penyampaian layanan secara lebih baik.
- 2 *Reliability* (Kualitas dan profesionalisme layanan) kualitas dan profesionalisme layanan sangat di butuhkan oleh perusahaan agar tercipta rasa puas dalam diri pelanggan setelah menerima layanan yang diberikan oleh perusahaan. Termasuk didalamnya usaha untuk memenuhi janji pelayanan yang di sampaikan kepada pelanggan melalui komunikasi pemasaran.
- 3 *Responsiveness* (kesiapan layanan) keluhan dan tuntutan yang di ajukan oleh pelanggan harus dengan cepat ditanggapi oleh perusahaan, sehingga pengaruh negatif dari keluhan tidak akan merusak nama baik perusahaan. Dengan ditanggapinya keluhan pelanggan akan

menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memperhatikan pelanggannya.

- 4 *Assurance* (Rasa aman dan kepercayaan) setiap kali perusahaan memberikan pelayanan pada pelanggan harus disertai sikap ramah dan sopan dari pada karyawan. Sikap ramah dan sopan ini akan memberikan pelanggan rasa aman dan percaya diri pada pelanggan dan menunjukkan bahwa karyawan menghargai dan menghormati pelanggan.
- 5 *Empathy* (kemampuan memahami pelanggan) suatu perusahaan harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya.

2.8.2 Variasi Produk

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia variasi produk ini berkaitan dengan kebutuhan yang tak terbatas, dengan semakin banyak variasi produk yang di hasilkan maka akan dapat lebih banyak memenuhi kebutuhan konsumen. (**Spark dan Legaul 1993, p.19**).

Semakin banyak variasi produk akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli pada tempat yang sama hal itu di karnakan konsumen akan leluasa memilih produk yang di butuhkan. Dengan tersedianya produk yang dibutuhkan maka akan menimbulkan suatu kepuasan, kemudian meningkatkan intensitas pembelianya karena selalu membeli pada tempat yang sama.(**Taufik Rakim 1994, p.79**).

Dimensi variasi produk:

1. Selalu ada
2. Macam-macam jenis
3. Macam-macam merk

2.8.3 Harga

Menurut Cravens (1997, p.213), dalam membuat keputusan mengenai harga harus memperhatikan atau harga sangat dipengaruhi oleh :

1. Konsumen sasaran. Apabila konsumen sasaran suatu perusahaan adalah konsumen tingkat atas maka perusahaan akan cenderung menetapkan harga yang tinggi.
2. Permintaan konsumen. Jika terjadi permintaan yang cukup tinggi terhadap suatu produk dan jumlah barang yang tersedia sedikit maka perusahaan cenderung menetapkan harga cukup tinggi.
3. Pesaing. Jika dalam suatu pasar terdapat banyak pesaing yang menjual produk yang sejenis, produsen akan menetapkan harga yang rendah atau bersaing.

Dalam menetapkan suatu harga bukanlah merupakan suatu hal yang mudah, karena harga merupakan faktor yang penting untuk dapat menarik minat konsumen agar mau melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk **Hifni Ali Fahmi (1999, p.59)**

Dimensi harga terdiri dari ;

1. Kompetitif
2. Kesesuaian dengan pengorbanan.
3. Sesuai dengan perkiraan

2.8.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut **Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996, p.29)** akan di pengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan atas produk dan jasa yang di konsumsi. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas dan jika tidak maka pelanggan tidak puas.

Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan ketika dia membandingkan persepsinya terhadap *current performance* suatu produk atau jasa dengan ekspektasinya. Jadi jika performance sama atau bahkan melebihi, baru ada kepuasan (**Darmadi; 2000, p.36**).

Dimensi dari kepuasan:

1. Sesuai dengan yang di inginkan
2. Mendapatkan apa yang di inginkan
- 3 Kepuasan menyeluruh

2.8.5 Niat Beli Ulang.

Menurut **Fornel (1992, p.58)** seorang yang puas akan melakukan pembelian di masa yang akan datang. **Dhruv, Grewal, Kent B Monroe dan R Krishman (1998 p.47 dan 54)** dimensi niat beli terdiri dari:

1. Fokus atau kemauan. Kemauan untuk membeli dimasa yang akan datang ditempat yang sama.
2. Rencana. Merencanakan untuk melakukan suatu pembelian dimasa yang akan datang.
3. Referensi atau saran. Menyarankan kepada orang lain agar membeli obat di apotikdi RSUD Genteng Banyuwangi jika mereka mau beli obat.

2.8.6. Intensitas Pembelian

Bolton dan Drew (1991, p.179) serta **Bitner (1990)** menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi intensi pembelian (pembelian ulang) melalui kualitas pelayanan (sebagai intervening variabel). **Heru Sulistyio (1999, p.19)** kepuasan pelanggan akan mempengaruhi terhadap pembelian ulang, jika pelanggan semakin puas maka akan semakin sering melakukan pembelian. **Cronin dan Taylor(1992, p.60)** menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada perilaku pembelian yang akan datang (pembelian ulang). Pembelian ulang dilakukan oleh pelanggan setelah mendapatkan kepuasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pendahuluan

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap intensitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

3.1 Jenis dan sumber data

Jenis data yaitu terdiri dari data kuantitatif dan kulitatif.

- Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam angka-angka (misalnya; tinggi 124 cm, berat 87kg).
- Data kualitatif data yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan (misalnya; setuju atau tidak setuju, alasan memilih warna).

Sumber data dapat berasal dari intern dan dari extern Apotik

- Data intern adalah data yang berasal dari dalam Apotik (misal; jumlah penjualan).
- Data extern adalah data yang berasal dari luar Apotik (misal; data tentang perkembangan harga yang berasal dari BPS, atau departemen perdagangan dan koperasi

Sedangkan data extern dapat di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder.

- Data primer adalah data yang di kumpulkan dan di olah sendiri.
- Data skunder adalah data yang di peroleh dari sumber lain.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang di ambil dari pelanggan yang membeli obat.

3.2 Populasi dan Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli obat yang membeli lebih dari satu kali, sedang sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 dari populasi tersebut.

Jumlah sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. **Hair et.al.** (dalam **Ferdinand, 2000**) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misal lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness-of-fit yang baik. Dan juga menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian bila estimated parameter dalam penelitian ini berjumlah 18, maka jumlah sampel minimum adalah 90 atau (indicator x 5).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Rao, 1996) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Dimana.

n = jumlah sampel

Z = tingkat signifikansi

Moe = margin of error max yaitu tingkat kesalahan maximum yang masih dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus diatas karena jumlah pelanggan di apotik RSUD Genteng Banyuwangi belum diketahui secara pasti maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan margin error sebesar 10% dengan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 97$$

Dengan menggunakan rumus Rao ini berarti jumlah sampel minimum yang dapat di pakai dalam adalah sebanyak 97 responden.

Karena teknik analisis yang di gunakan menggunakan SEM maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100, karena dapat memenuhi syarat baik yang di pakai Rao maupun yang di syatkan dalam SEM.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling* yaitu memberikan kuisisioner kepada responden yang

ditemui secara langsung untuk di isi dan wawancara kepada responden untuk mengetahui lebih detail mengenai apa kepuasan dan ketidak puasan bagi responden dan keluhan yang di rasakan serta saran mengenai apa yang harus di lakukan oleh Apotik untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sangat tidak										Sangat
Setuju										setuju
	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu . Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang 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 Structural Equation Model yang dioperasikan melalui program AMOS. Karena SEM dapat menganalisis hubungan secara langsung antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan di terapkan di masa yang akan datang. SEM merupakan sebuah

perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik multi variat. Dengan menggunakan SEM maka kita dapat mengetahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu variabel yang lainnya.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Faktor Analysis)

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. Regression Weight

Regression weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kepuasan dan niat beli ulang berpengaruh terhadap perilaku membeli obat (Intensitas pembelian).

Menurut **Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995)**, ada 7 langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM yaitu :

1. Mengembangkan teori berdasarkan model.

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab akibat (kausal), dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variasi yang lain. Pada penelitian ini terdapat 18 dimensi untuk mengukur pengaruh harga terhadap niat beli ulang, kualitas layanan dan variasi produk terhadap kepuasan, niat beli ulang dan kepuasan terhadap intensitas pembelian seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Tabel 1 : Variabel dan dimensi pengukuran

Variabel	Dimensi
Kualitas Layanan	X1 = <i>tangible</i> (tampilan fisik) X2 = <i>reliability</i> (kualitas dan profesionalisme layanan) X3 = <i>responsiveness</i> (kesiapan layanan) X4 = <i>assurance</i> (rasa aman dan kepercayaan) X5 = <i>empathy</i> (kemampuan memahami pelanggan)
Variasi Produk	X6 = Selalu ada X7 = Macam-macam jenis obat X8 = Macam-macam merk
Harga	X9 = Kompetitif X10 = Kesesuaian dengan pengorbanan X11 = Sesuai dengan perkiraan
Kepuasan	X12 = Sesuai dengan yang di inginkan X13 = Mendapatkan apa yang di inginkan X14 = Kepuasan menyeluruh
Niat beli	X15 = fokus atau kemauan X16 = rencana X17 = referensi atau saran

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

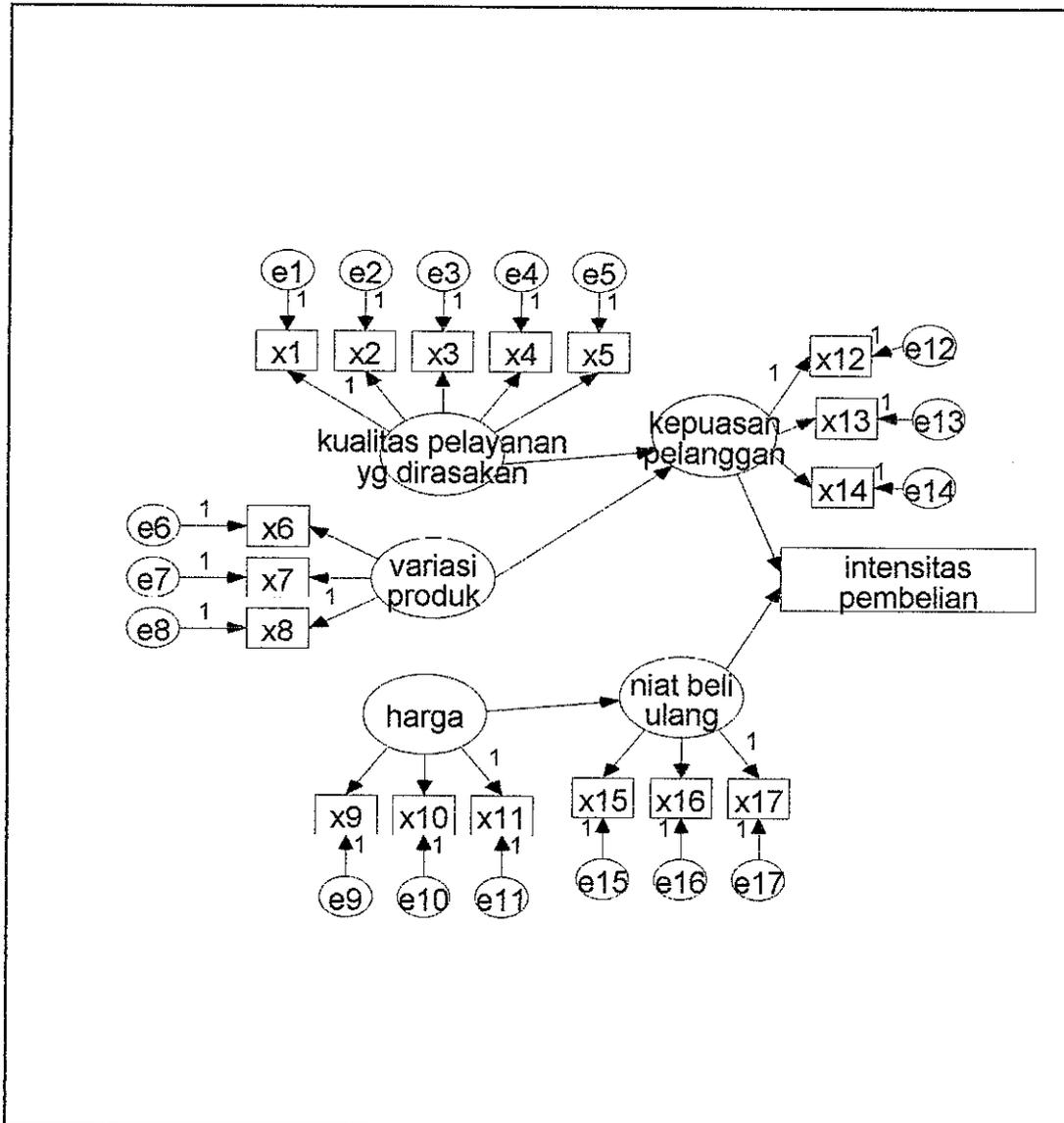
Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap yang pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan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

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

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

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

GAMBAR 3.1
GAMBAR DIAGRAM ALUR



Keterangan :

- X1 = Indikator kualitas layanan tentang reliability
- X2 = Indikator kualitas layanan tentang responsiveness
- X3 = Indikator kualitas layanan tentang assurance
- X4 = Indikator kualitas layanan tentang emphaty
- X5 = Indikator kualitas layanan tentang tangible
- X6 = Indikator variasi produk tentang selalu ada
- X7 = Indikator variasi produk tentang macam-macam jenis obat
- X18 = Indikator variasi produk tentang macam-macam merk obat
- X9 = Indikator harga tentang kompetitif harga
- X10 = Indikator harga tentang sesesuaian dengan pengorbanan
- X11 = Indikator harga tentang sesuai dengan perkiraan
- X12 = Indikator kepuasan pelanggan tentang sesuai dengan yang di inginkan
- X13 = Indikator kepuasan pelanggan tentang mendapatkan apa yang di inginkan
- X14 = Indikator kepuasan pelanggan kepuasan menyeluruh
- X15 = Indikator niat beli tentang fokus atau kemauan
- X16 = Indikator niat beli tentang rencana
- X17 = Indikator niat beli tentang referensi atau saran

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

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

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

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

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (manajemen model). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (**Ferdinand, 2000**).

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2

Model Pengukuran dan Struktur Model

Konsep Exogenous	Konsep Endogenous
X1 = λ_1 kualitas layanan + ϵ_1	X18 = λ_{18} Intensitas pembelian
X2 = λ_2 kualitas layanan + ϵ_2	
X3 = λ_3 kualitas layanan + ϵ_3	
X4 = λ_4 kualitas layanan + ϵ_4	
X5 = λ_5 Kualitas Layanan + ϵ_5	
X6 = λ_6 Variasi produk + ϵ_6	
X7 = λ_7 Variasi produk + ϵ_7	
X8 = λ_8 Variasi produk + ϵ_8	
X9 = λ_9 Harga yang di berikan + ϵ_9	
X10 = λ_{10} Harga yang di berikan + ϵ_{10}	
X11 = λ_{11} Harga yang di berikan + ϵ_{11}	
X12 = λ_{12} Kepuasan + ϵ_{12}	
X13 = λ_{13} Kepuasan + ϵ_{13}	
X14 = λ_{14} Kepuasan + ϵ_{14}	
X15 = λ_{15} Niat beli ulang + ϵ_{15}	
X16 = λ_{16} Niat beli ulang + ϵ_{16}	
X17 = λ_{17} Niat beli ulang + ϵ_{17}	
Model Struktural	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan pada model pengukuran yang diajukan adalah observed variabels dan sisi sebelah kanan adalah latent variabels. Pada penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah kualitas layanan, harga, variasi produk

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

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik kovarians atau varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matrik 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 sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan maximum likelihood estimation.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi.

Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

- a. Standar 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 statistics

Pengukuran yang paling mendasar adalah likelihood ratio chi-square statistics (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 $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 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 antar 0 (poor profit) sampai dengan 1,0 (perfect profit). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,0 menandakan fit yang baik.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan 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. The Comparative Fit Index (CFI)

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

f. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model estimasi 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, 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, 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 (Acbuckle, 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	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand, (2000)

Indeks Modifikasi

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah di spesifikasi adalah melalui modification index yang di kalkulasi oleh program untuk masing-masing hubungan antar variabel yang tidak di estimasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai nilai chi-square atau pengurangan nilai chi-square bila sebuah koefisien di estimasi.

Sebuah indeks modifikasi sebesar 4.0 (**Arbucke 1999, Hair dkk, 1995**) atau bahkan lebih besar dari itu memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu di estimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai chi-square yang signifikan. Dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya hal itu hanya dapat di lakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan itu secara teoritis.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan dikemukakan data penelitian dan proses menganalisis data serta hasil dari analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan di bab II dan bab III.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of fit* yang akan di bahas pada bab IV berikut ini.

4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Data deskriptif

Pada bagian ini di jelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari konsumen dari kuisioner yang telah di berikan kepada konsumen.

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah membeli obat di apotik pada RSUD Genteng Banyuwangi yang lebih dari satu kali pembelian.

Dalam pengumpulan data responden dikelompokan sebagai berikut:

- Pernah melakukan pembelian antara 2 sampai 5 kali pembelian sebanyak 32 responden.
- Pernah melakukan pembelian antara 6 sampai 8 kali pembelian sebanyak 27 responden
- Pernah melakukan pembelian antara 9 sampai 12 kali pembelian sebanyak 30 responden
- Pernah melakukan diatas 12 kali sebanyak 11 responden

Dalam pengumpulan data di lapangan di temui 100 responden dan pernah membeli obat di apotik pada RSUD Genteng Banyuwangi lebih dari satu kali. Dengan demikian maka responden tersebut dapat di jadikan sample dalam penelitian ini.

4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan tujuh langkah yaitu:

4.3.1. Pengembangan model yang berdasarkan teori.

Model teoritis dalam penelitian ini terletak pada bab II. Dalam model penelitian tersebut terdiri dari 18 indikator yang digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, variasi produk, kepuasan, harga, niat beli ulang, dan intensitas pembelian.

4.3.2. Membentuk diagram alur dari hubungan kausal atau diagram alur path (path diagram).

Diagram alur dalam penelitian ini telah di gambarkan pada bab III. Yang dibuat sesuai dengan kerangka pemikiran teoritis.

4.3.3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan structural dan model pengukuran.

Persamaan model dalam penelitian ini telah di buat seperti yang terdapat pada bab III.

4.3.4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model.

Input data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah matrik varians atau kovarians atau matrik korelasi untuk seluruh estimasi. Sedangkan ukuran sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen yang pernah membeli obat di RSUD Genteng Banyuwangi. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan maximum likelihood estimation.

4.3.5. Menganalisis model apakah model dapat di identifikasi.

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat:

- Standart error yang untuk satu atau lebih koefisien.
- Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0.9) di antara koefisien estimasi.

4.3.6. Mengevaluasi criteria Goodness of Fit.

Untuk menguji kesesuaian model dilakukan melalui Goodness of Fit. Seperti yang telah di uraikan pada bab III. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kreteria Goodness of Fit tersebut adalah terlihat pada gambar di bawah ini.

Tabel 4.1
Tabel Goodness of Fit

Goodnessof 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	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand, (2000)

4.3.7. Menginterpretasi dan memodifikasi model

Pada langkah terakhir ini menginterpretasi dan memodifikasi model, khususnya bagi model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian.

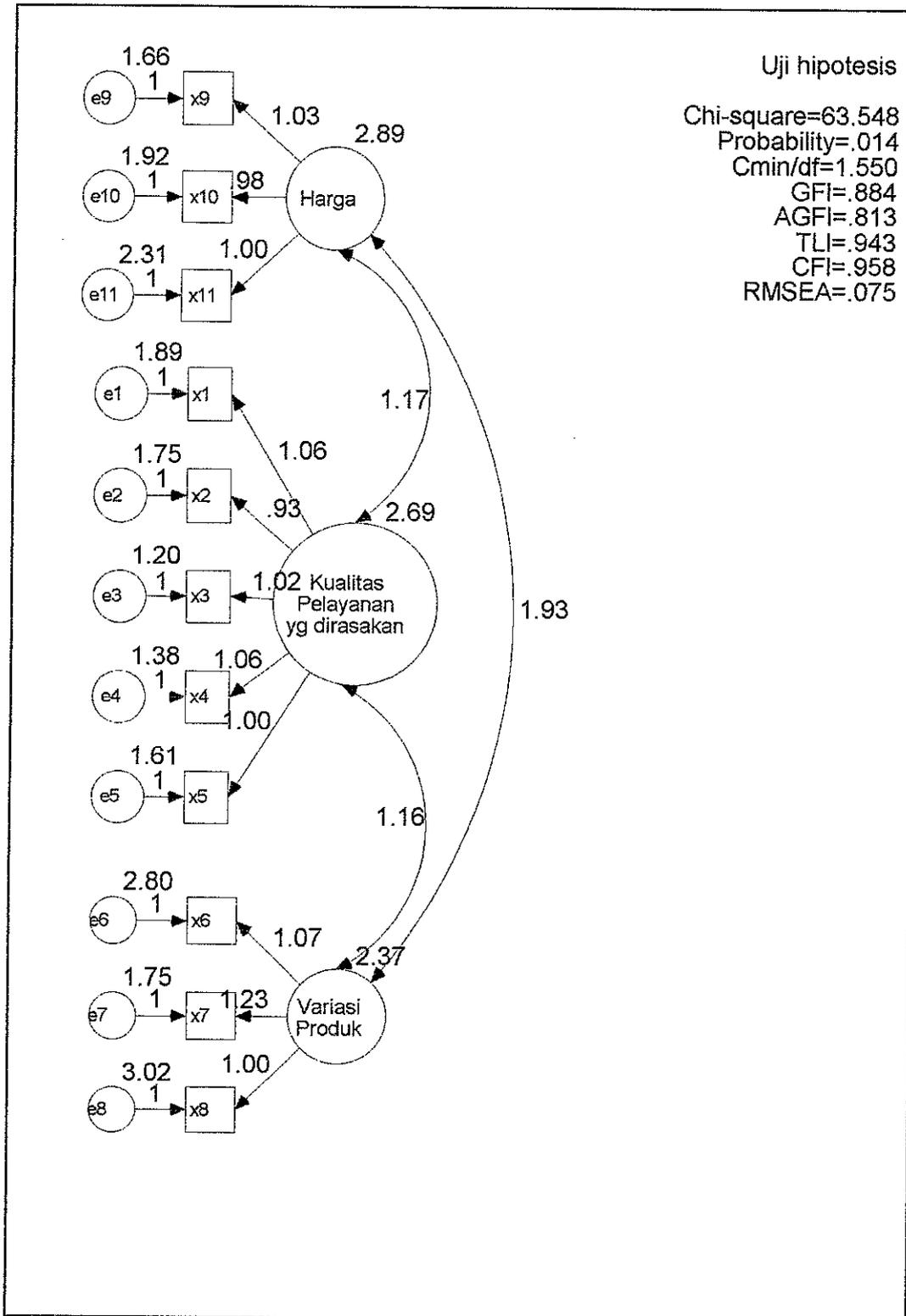
4.4 Analisis Faktor konfirmatori (Confirmatory factor Analysis).

4.4.1 Analisis Faktor konfirmatori I

Model ini untuk menganalisis factor konfirmatori I meliputi dimensi-dimensi harga, kualitas pelayanan yang dirasakan, variasi produk. Analisis factor konfirmatori I dapat di lihat pada gambar 4.2 di bawah ini.

UPT-PUSTAKA-UNDP

Gambar 4.1
Analisis Faktor konfirmatori harga, kualitas pelayanan yang dirasakan, variasi produk.



Tabel 4.2
Standardized Regression Weight harga, kualitas pelayanan yang dirasakan dan variasi produk

Standardized Regression Weights	St.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
X9 <-- Harga	0,745	1,000			
X10 <-- Harga	0,769	0,980	0,139	7,050	0,000
X11 <-- Harga	0,804	1,027	0,147	6,979	0,000
x5 <-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,790	1,000			
x4 <-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,828	1,060	0,115	9,216	0,000
x3 <-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,837	1,022	0,119	8,563	0,000
x2 <-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,756	0,930	0,126	7,405	0,000
x1 <-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,783	1,056	0,135	7,813	0,000
X6 <-- variasi_Produk	0,663	1,000			
X7 <-- variasi_Produk	0,819	1,225	0,213	5,757	0,000
X8 <-- variasi_Produk	0,701	1,067	0,193	5,537	0,000

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa semua indikator dari masing-masing dimensi memiliki *loading factor* (koefisien λ) atau regression weight atau standardized estimate yang signifikan yaitu dengan nilai Critical Ratio atau $CR \geq 2,00$. Dengan melihat hat hasil tersebut di atas maka semua indikator dapat diterima.

4.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori II

Model pengukuran untuk analisis factor konfirmatori II adalah suatu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk laten variabel atau konstruk laten dalam penelitian yang terdiri dari niat beli ulang, kepuasan dan intensitas pembelian. Hasil analisis ini dapat di lihat pada gambar dibawah ini

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Niat Beli Ulang, Kepuasan dan Intensitas Pembelian.

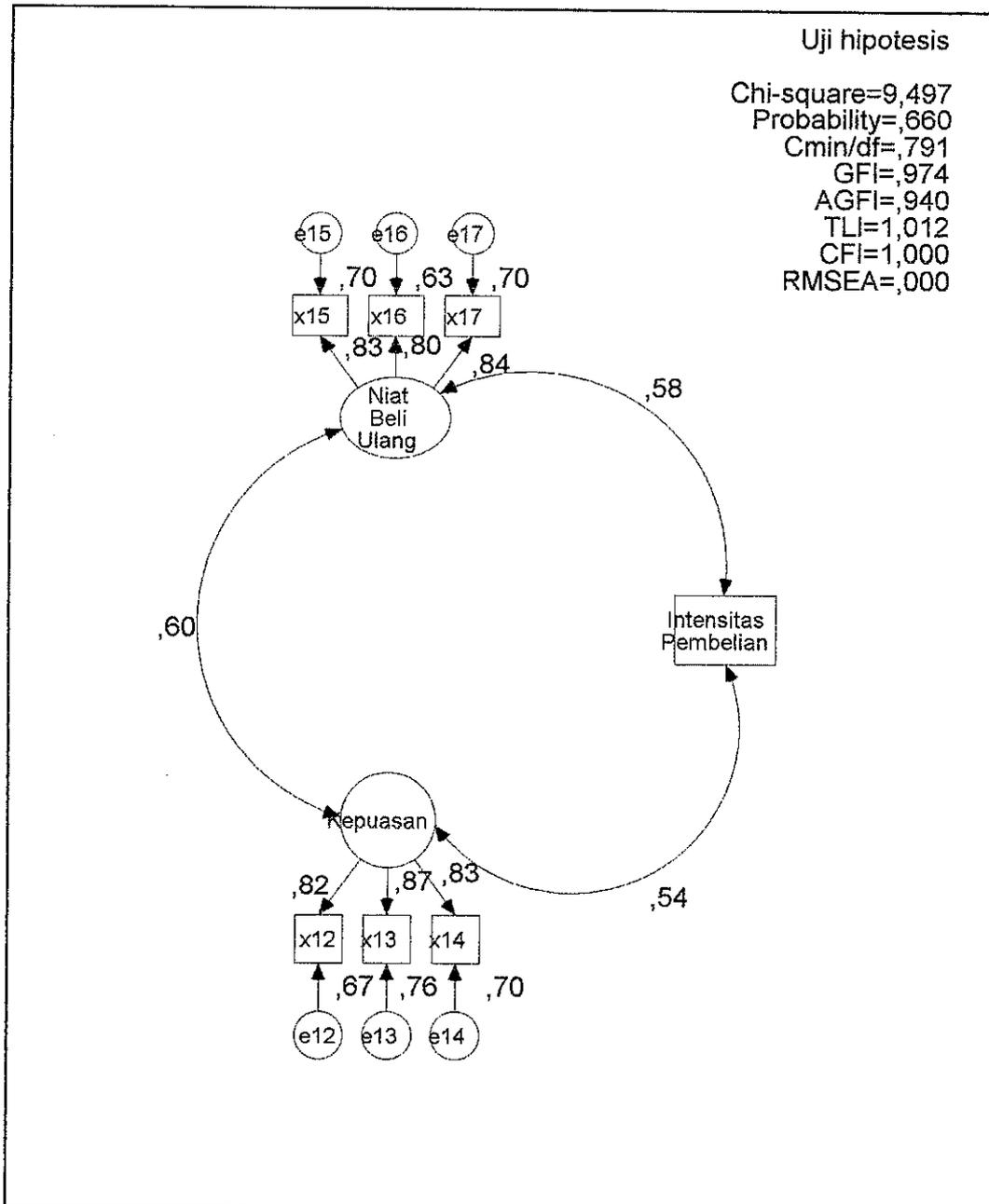


Table 4.3
Standardized Regression Weights

		St.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x14	<-- Kepuasan	0,835	1,000			
x13	<-- Kepuasan	0,870	1,052	0,109	9,654	0,000
X12	<-- Kepuasan	0,816	0,941	0,102	9,194	0,000
x15	<-- Niat_Beli_Ulang	0,834	1,000			
x16	<-- Niat_Beli_Ulang	0,797	0,968	0,113	8,536	0,000
x17	<-- Niat_Beli_Ulang	0,837	0,877	0,100	8,760	0,000

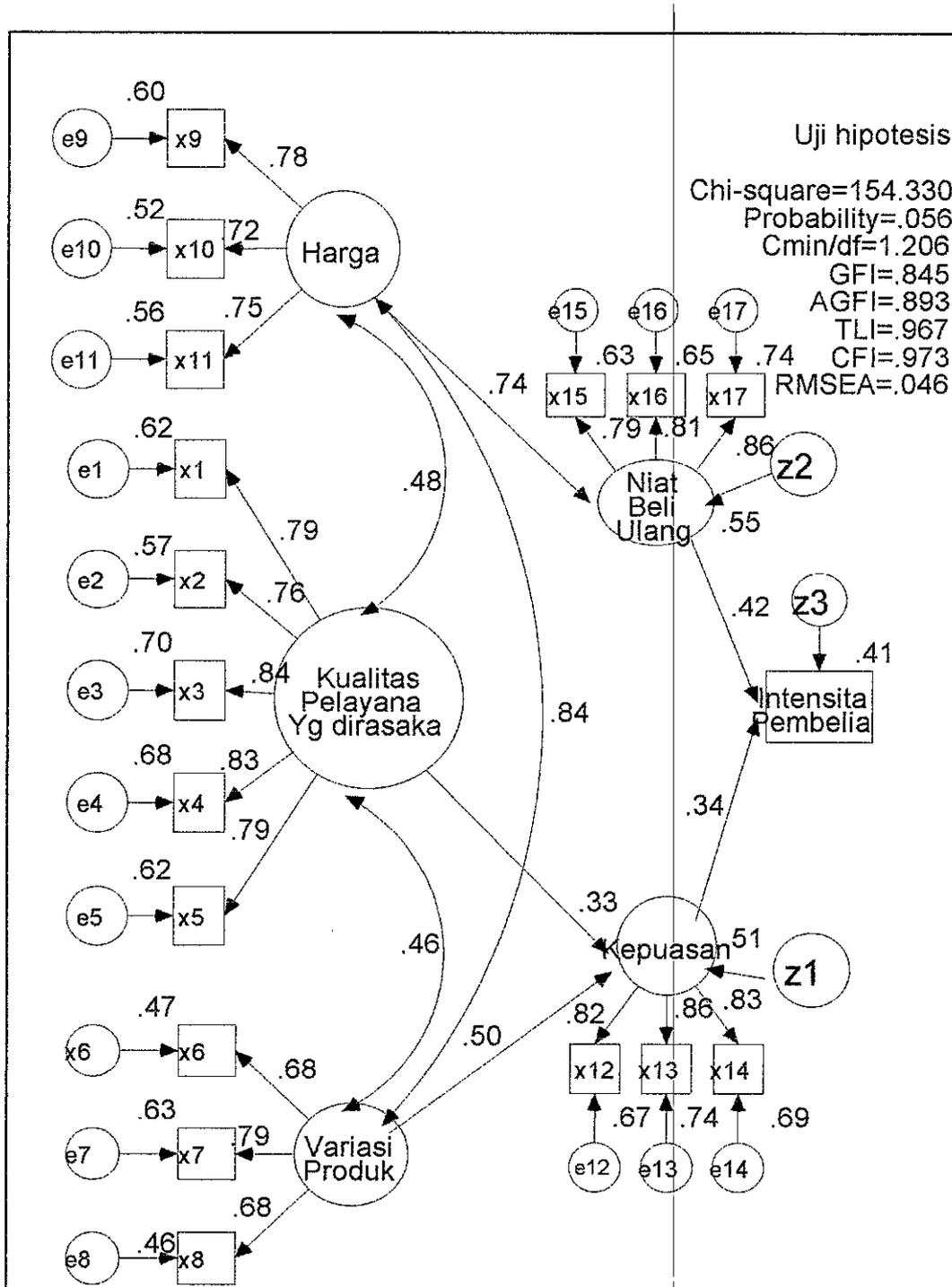
Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa semua indikator dari masing-masing dimensi memiliki *loading factor* (koefisien λ) atau regression weight atau standardized estimate yang signifikan yaitu dengan nilai Critical Ratio atau $CR \geq 2,00$. Dengan melihat hat hasil tersebut di atas maka semua indikator dapat diterima.

Structural Equation Model (SEM)

Setelah model di analisis melalui analisis factor konfirmatori maka masing-masing indikator dalam model ini dapat di gunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga model full model dalam SEM dapat di analisis.

Hasil analisis dapat dilihat pada gambar 3.2di bawah ini.

Gambar 4.3
Structural Equation Model



Keterangan

X1 = *Tangible* (tampilan fisik)

X2 = *Reliability* (kualitas dan profesionalisme layanan)

X3 = *Responsiveness* (kesiapan layanan)

X4 = *Assurance* (rasa aman dan kepercayaan)

X5 = *Empathy* (kemampuan memahami pelanggan)

X6 = Selalu ada

X7 = Macam-macam jenis obat

X8 = Macam-macam merk obat

X9 = Kompetitif

X10 = Kesesuaian dengan pengorbanan

X11 = Sesuai dengan perkiraan

X12 = Sesuai dengan yang diinginkan

X13 = Mendapatkan apa yang diinginkan

X14 = Kepuasan menyeluruh

X15 = Fokus atau kemauan

X16 = Rencana

X17 = Referensi atau saran

Tabel 4.4

Standardized Regretion Weight Structural Equation Model

Standardized Regression Weights

		St.Estim.	Estimate	S.E.	C.R.	P
Niat_Beli_Ulang	<-- Harga	0,744	0,808	0,141	5,734	0,000
Kepuasan	<-- Diferensiasi_Produk	0,504	0,632	0,161	3,920	0,000
Kepuasan	<-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,328	0,397	0,134	2,964	0,003
X11	<-- Harga	0,747	1,000			
X10	<-- Harga	0,718	0,912	0,133	6,861	0,000
X9	<-- Harga	0,777	0,990	0,136	7,265	0,000
x5	<-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,789	1,000			
x4	<-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,826	1,059	0,115	9,172	0,000
x3	<-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,837	1,025	0,119	8,624	0,000
x2	<-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,757	0,933	0,125	7,462	0,000
x1	<-- Kualitas_Pelayanan_yg dirasakan	0,786	1,062	0,135	7,891	0,000
X8	<-- Variasi_Produk	0,879	1,000			
X7	<-- Variasi_Produk	0,794	1,160	0,186	6,223	0,000
X6	<-- Variasi_Produk	0,683	1,016	0,180	5,655	0,000
x14	<-- Kepuasan	0,833	1,000			
x13	<-- Kepuasan	0,862	1,045	0,107	9,797	0,000
X12	<-- Kepuasan	0,820	0,947	0,102	9,272	0,000
X15	<-- Niat_Beli_Ulang	0,791	1,000			
x16	<-- Niat_Beli_Ulang	0,807	1,033	0,122	8,483	0,000
x17	<-- Niat_Beli_Ulang	0,859	0,949	0,108	8,829	0,000
x18	<-- Niat_Beli_Ulang	0,417	0,513	0,140	3,678	0,000
x18	<-- Kepuasan	0,340	0,391	0,127	3,074	0,002

Uji terhadap hipotesis menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang di pergunakan dalam penelitian. Hal itu terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square sebesar 154,330 Indeks CMIN/DF 1,206, GFI 0,845, AGFI 0,893, TLI 0,967, CFI 0,973 dan RMSEA 0,046. Hal ini berarti memenuhi syarat dalam *Goodness-of-fit index*, walaupun GFI dan AGFI di terima secara marginal

Table 4.5
Hasil Pengujian Struktural Equation Model

Goodnessof Fit Index	Cut Off Value	Hasil analisis	Evaluasi model
Chi-Square	Diharapkan kecil	154,330	
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,56	Diterima
RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Diterima
GFI	$\geq 0,90$	0,845	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,206	Diterima
TLI	$\geq 0,95$	0,967	Diterima
CFI	$\geq 0,94$	0,973	Diterima

Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas data yang dipakai dengan menggunakan critical ratio sebesar $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 0,01 (1%). Uji normalitas data untuk setiap indikator dalam penelitian ini adalah normal hal ini dapat terlihat pada tabel dibawah ini

Table. 4.6
Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x18	1,000	10,000	0,082	0,333	-0,538	-1,099
x17	1,000	10,000	-0,106	-0,434	-0,416	-0,849
x16	1,000	10,000	0,034	0,138	-0,811	-1,655
x15	1,000	10,000	-0,028	-0,113	-0,640	-1,306
x12	1,000	10,000	-0,102	-0,418	-0,426	-0,870
x13	1,000	10,000	-0,151	-0,616	-0,741	-1,513
x14	1,000	10,000	-0,293	-1,197	-0,678	-1,385
x6	1,000	10,000	-0,180	-0,733	-0,758	-1,548
x7	1,000	10,000	-0,105	-0,428	-0,598	-1,220
x8	1,000	10,000	0,247	1,008	-0,653	-1,333
x1	1,000	10,000	0,018	0,072	-0,543	-1,108
x2	1,000	10,000	-0,309	-1,261	-0,480	-0,981
x3	1,000	10,000	-0,463	-1,891	-0,038	-0,078
x4	1,000	10,000	-0,204	-0,833	-0,330	-0,674
x5	1,000	9,000	-0,236	-0,963	-0,280	-0,571
x9	1,000	10,000	-0,044	-0,178	-0,354	-0,722
x10	1,000	10,000	-0,114	-0,464	-0,007	-0,015
x11	1,000	10,000	0,147	0,600	-0,459	-0,937
Multivariate					121,157	22,576

Evaluasi Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Hair dkk, 1995). Outlier dapat di evaluasi dengan dua cara yaitu: analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers.

Univariate outliers

Dari deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standard score atau yang biasa

disebut z-score yang mempunyai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu. Bila nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standard (z-score), maka perbandingan antara besaran nilai dapat di lakukan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan program SPSS, pada menu”Statistic-Summarize, berikutnya Deskriptif. Jika sample diatas 80 nilai ambang batas dari z-score berada pada rentang 3 sampai dengan 4, observasi yang mempunyai z-score ≥ 3 maka dikategorikan outlier (Hair dkk 1995). Hasil pengujian univariate outlier pada penelitian ini dapat terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Deskriptif Statistik

	N	min.	max.	mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1,96170	2,08768	-1,6306401E-16	1,0000000
Zscore(X2)	100	-2,08088	2,35702	1,040834E-16	1,0000000
Zscore(X3)	100	-2,23593	2,23593	-2,7755576E-17	1,0000000
Zscore(X4)	100	-2,08710	2,18197	-1,0373646E-15	1,0000000
Zscore(X5)	100	-2,07738	1,76073	-1,3877788E-17	1,0000000
Zscore(X6)	100	-2,12719	1,99883	5,551115E-16	1,0000000
Zscore(X7)	100	-2,08622	2,04946	3,855423E-16	1,0000000
Zscore(X8)	100	-1,92387	2,00239	7,663141E-16	1,0000000
Zscore(X9)	100	-2,01283	1,90827	7,216450E-16	1,0000000
Zscore(X10)	100	-1,80171	1,93456	7,979728E-17	1,0000000
Zscore(X11)	100	-1,96601	1,80672	-2,0469737E-16	1,0000000
Zscore(X12)	100	-2,03168	1,80168	-2,1510571E-16	1,0000000
Zscore(X13)	100	-2,00096	1,78236	7,285839E-17	1,0000000
Zscore(X14)	100	-2,25512	2,12848	3,816392E-17	1,0000000
Zscore(X15)	100	-1,95161	1,86676	-2,0643209E-16	1,0000000
Zscore(X16)	100	-1,99381	1,89023	-2,7755576E-17	1,0000000
Zscore(X17)	100	-1,87232	1,98372	-3,7123082E-16	1,0000000
Zscore(X18)	100	-1,99966	1,87899	1,474515E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Multi variate Outlier

Evaluasi terhadap multi variate outlier perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariate, tetapi observasi itu dapat menjadi outlier bila sudah saling dikombinasikan. Jarak mahalobis (the Mahalonabis distance) tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak obsevasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair dkk, 1995; Norusis, 1994; tabacnick & fidell, 1996). Uji terhadap outlier multivariate dilakukan dengan menggunakan jarak mahalobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalobis di evaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang di gunakan dalam penelitian. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 18 varabel. Nilai mahalobis pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (18, 0,001) = 42,312$ (Berdasarkan tabel distribusi). Data yang memiliki jarak mahalobis lebih besar dari 42,312 adalah multi variate outlier.

Evaluasi atas Multicollearity dan Singularity

Untuk mengetahui apakah terdapat multikolineritas (Multicollearity) atau singularitas (Singularity) di dalam kombinasi variabel, maka yang perlu di amati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau yang mendekati nol mengindikasikan adanya terdapat multikolineritas (Multicollearity) atau singularitas (Singularity) sehingga data tersebut tidak dapat di pergunakan dalam penelitian (Tabahnick dan Fidell, 1998).

Dalam penelitian ini nilai determinan dari matriks kovarians dengan 18 dimensi adalah $3,9805e +007$ angka tersebut jauh dari nol. Dengan demikian dapat di

simpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas (Multicolliearity) atau singularitas (Singularity).

Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwasecara signifikan model yang sudah di modifikasi tersebut dapat di terima dan nilai residual yang di tetapkan $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 4.8
Pengujian Terhadap Nilai Residual

Standardized Residual Covariances		X18	X17	X16	X15	X12	X13	X14	X6	X7	X8	X1	X2	X3	X4	X5	X9	X10	X11
X18	0,208	0,241	0,039	0,300	0,300	0,309	0,310	-0,004	0,851	1,180	1,745	0,383	0,026	0,857	1,724	1,992	0,847	0,300	0,212
X17	0,241	0,000	-0,084	0,020	0,686	1,076	1,076	1,045	0,854	0,649	1,340	1,196	-0,098	0,373	1,748	1,189	-0,313	-0,471	0,050
X16	0,039	-0,084	0,000	0,251	0,018	0,593	0,593	0,376	0,177	0,619	0,786	1,254	-0,253	-0,018	0,797	0,451	-0,041	-0,873	-0,494
X15	0,300	0,020	0,251	0,000	1,173	2,172	2,172	2,030	-0,258	0,670	0,306	1,486	0,096	0,295	1,113	0,802	-0,898	-1,150	-0,223
X12	0,309	0,686	0,018	1,173	0,000	0,012	0,000	0,957	-0,156	-0,525	-0,275	0,282	-0,325	-0,468	-0,131	0,055	-0,647	-0,149	1,438
X13	0,310	1,076	0,593	2,172	0,012	0,000	0,027	-0,353	-0,115	-0,771	0,185	-0,663	-0,177	0,160	0,361	0,082	0,250	1,266	
X14	-0,004	1,045	0,376	2,030	0,057	0,027	0,000	0,167	0,000	-0,202	-0,061	-0,595	0,013	-0,049	0,321	-0,543	-0,822	0,463	
X16	0,851	0,854	0,177	-0,258	-0,156	-0,353	0,167	0,000	0,557	0,066	0,393	-0,776	-0,365	0,432	0,226	-0,964	-0,747	-0,780	
X17	1,180	0,649	0,619	0,670	-0,525	-0,115	0,000	0,557	0,000	-0,324	0,058	-1,122	0,073	0,689	1,250	-0,067	-0,417	-0,563	
X18	1,745	1,340	0,786	0,306	-0,275	-0,771	-0,202	0,066	-0,324	0,000	-0,595	-1,614	-1,126	0,420	0,920	0,743	-0,120	0,144	
X1	0,383	1,196	1,254	1,486	0,282	0,185	-0,061	0,393	0,058	-0,595	0,000	0,840	0,000	0,500	-0,500	-0,677	0,332	-0,175	
X2	0,026	-0,098	-0,253	0,096	-0,325	-0,663	-0,595	-0,776	-1,122	-1,614	0,840	0,219	0,500	0,000	-0,263	-0,135	-0,876	-1,136	-1,065
X3	0,857	0,373	-0,018	0,295	-0,468	-0,177	0,160	-0,365	0,073	-1,126	0,219	0,500	-0,286	0,000	0,886	0,664	0,163	0,349	
X4	1,724	1,748	0,797	1,113	-0,131	0,160	-0,049	0,432	0,689	0,420	-0,440	-0,286	-0,817	-0,135	0,888	0,000	0,723	0,400	0,532
X5	1,992	1,189	0,451	0,802	0,055	0,361	0,321	0,226	1,250	0,920	-0,500	-0,817	-1,292	0,888	0,000	0,723	0,000	0,544	-0,009
X9	0,847	-0,313	-0,041	-0,898	-0,647	0,082	-0,543	-0,964	-0,067	0,743	-0,677	-1,292	-0,876	0,664	0,723	0,000	0,544	-0,009	
X10	0,300	-0,471	-0,873	-1,150	-0,149	0,250	-0,822	-0,747	-0,417	-0,120	0,332	-1,042	-1,136	0,163	0,400	0,544	0,000	0,516	
X11	0,212	0,050	-0,494	-0,223	1,438	1,266	0,463	-0,780	-0,563	0,144	-0,175	-0,862	-1,065	0,349	0,532	-0,009	0,516	0,000	

Dengan melihat hasil tersebut di atas maka dapat di simpulkan bahwa data yang di gunakan dalam penelitian ini dapat di

terima secara signifikan karena nilai residual yang di hasilkan $\leq \pm 2,58$

4.5. Uji Reliability dan Variance Extract

4.5.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas (reliability) pada dasarnya menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas pada SEM dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p.642):

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

Keterangan:

- Standart Loading di peroleh dari standardized Loading untuk tiap-tiap indikator yang di dapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error dari tiap indikator, Measurment error dapat di peroleh dari 1-reliabilitas indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat di terima $\geq 0,7$

Hasil standart loading data.

Harga	= 0,78+0,72+0,75	= 2,25
Kualitas pelayanan yang di rasakan	= 0,79+0,76+0,84+0,83+0,79	= 4,01
Variasi produk	= 0,68+0,79+0,68	= 2,15
Niat beli ulang	= 0,79+0,81+0,86	= 2,46
Kepuasan	= 0,82+0,86+0,83	= 2,51

Hasil measurement error data:

Harga	= 0,60+0,52+0,56	= 1,32
Kualitas pelayanan yang di rasakan	= 0,62+0,57+0,70+0,68+0,62	= 1,81

Variasi produk	= 0,47+0,63+0,46	= 1,44
Niat beli ulang	= 0,63+0,65+0,74	= 0,98
Kepuasan	= 0,67+0,74+0,69	= 0,49

Perhitungan reliabilitas data.

$$\text{Harga} = \frac{(2,25)^2}{(2,25)^2 + 1,32} = 0,79$$

$$\text{Kualitas pelayanan yang di rasakan} = \frac{(4,01)^2}{(4,01)^2 + 1,81} = 0,89$$

$$\text{Variasi produk} = \frac{(2,15)^2}{(2,15)^2 + 1,44} = 0,76$$

$$\text{Niat beli ulang} = \frac{(2,46)^2}{(2,46)^2 + 0,98} = 0,86$$

$$\text{Kepuasan} = \frac{(2,51)^2}{(2,51)^2 + 0,49} = 0,93$$

Berdasarkan dari hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data $\geq 0,7$, dengan hasil tersebut di atas maka penelitian ini dapat di terima.

4.5.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang di ekstraksi oleh konstruk laten variabel yang di kembangkan dalam penelitian. Nilai variance extracted yang dapat di terima adalah $\geq 0,50$. dengan rumus (Hair et al, 1995, p.642).

$$\text{Construct- Extract} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- Standart Loading di peroleh dari standardized Loading untuk tiap-tiap indikator yang di dapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error dari tiap indikator

hasil square standarize loading data

Harga	= 0,78 ² +0,72 ² +0,75 ²	= 1,69
Kualitas pelayanan yang di rasakan	= 0,79 ² +0,76 ² +0,84 ² +0,83 ² +0,79 ²	= 3,22
Variasi produk	= 0,68 ² +0,79 ² +0,68 ²	= 1,55
Niat beli ulang	= 0,79 ² +0,81 ² +0,86 ²	= 2,02
Kepuasan	= 0,82 ² +0,86 ² +0,83 ²	= 2,10

Perhitungan variance extract data

Harga	= $\frac{(1,69)^2}{(1,69)^2 + 1,32}$	= 0,56
Kualitas pelayanan yang di rasakan	= $\frac{(3,22)^2}{(3,22)^2 + 1,81}$	= 0,64
Variasi produk	= $\frac{(1,55)^2}{(1,55)^2 + 1,44}$	= 0,52
Niat beli ulang	= $\frac{(2,02)^2}{(2,02)^2 + 0,98}$	= 0,67
Kepuasan	= $\frac{(2,10)^2}{(2,10)^2 + 0,49}$	= 0,80

Dengan melihat hasil pengukuran variance extract di atas maka dapat di terima karena sudah memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk yang ada dalam penelitian ini dapat di terima.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dan variance extract data penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Harga	0,79	0,56
Kualitas pelayanan yang di rasakan	0,89	0,64
Variasi produk	0,76	0,52
Niat beli ulang	0,86	0,67
Kepuasan	0,93	0,80

Dengan melihat hasil perhitungan tersebut diatas tentang reliability dan varince ekstrakt maka penelitian ini dapat di terima karena keduanya sudah memenuhi persyaratan.

4.6 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis factor konfirmatori dan structural equation model (SEM), maka model dalam penelitian ini dapat di terima, karena hasil pengukuran telah memenuhi kreteria goodness of fit: Ch-square = 154,330 : Probability = 0,056 : CMIN/DF = 1,206 : GFI = 0,845 : AGFI = 0,893 : TLI = 0,967 : CFI = 0,973 : RMSEA = 0,046. Dengan melihat hasil dari goodness of fit selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini.

4.6.1 Pengujian hipotesis I

H1: “ Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan ”.

Kualitas layanan terdiri dari beberapa indikator yaitu *Tangible* (tampilan fisik), *Reliability* (Kualitas dan profesionalisme layanan), *Responsiveness* (kesiapan layanan), *Assurance* (Rasa aman dan kepercayaan) *Empathy* (kemampuan memahami pelanggan), sedangkan kepuasan terdiri dari beberapa indikator yaitu Sesuai dengan yang di inginkan, mendapatkan apa di inginkan, kepuasan menyeluruh, hasil estimasi kualitas layanan dan kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu nilai CR= 2,964 yang berarti $CR = \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis I dapat di terima

4.6.2 Pengujian hipotesis II

H.2 Semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan

Variasi produk terdiri dari beberapa indikator yaitu selalu ada, macam-macam jenis obat, macam-macam merk obat, sedangkan kepuasan terdiri dari beberapa indikator yaitu Sesuai dengan yang di inginkan, mendapatkan apa di inginkan, kepuasan menyeluruh, hasil estimasi variasi produk dan kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu nilai CR= 3,920 yang berarti $CR = \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis II dapat di terima

4.6.3 Pengujian hipotesis III

H.3 Semakin kompetitif harga semakin kuat niat beli ulang

Harga terdiri dari beberapa indikator yaitu kompetitif, kesesuaian dengan pengorbanan, sesuai dengan perkiraan sedangkan niat beli ulang terdiri dari beberapa indikator yaitu fokus atau kemauan, rencana, referensi atau saran.

hasil estimasi harga dan niat beli ulang menunjukkan hasil yang signifikan yaitu nilai CR= 5,734 yang berarti $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis III dapat di terima

4.6.4 Pengujian hipotesis IV

H.4 Semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin sering melakukan pembelian

Kepuasan terdiri dari beberapa indikator yaitu Sesuai dengan yang di inginkan, mendapatkan apa di inginkan, kepuasan menyeluruh, hasil estimasi kepuasan dan intensitas pembelian menunjukkan hasil yang signifikan yaitu nilai CR= 3,074 yang berarti $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis IV dapat di terima

4.6.5 Pengujian hipotesis V

H.5 Semakin kuat niat beli ulang maka semakin sering melakukan pembelian

Niat beli ulang terdiri dari beberapa indikator yaitu fokus atau kemauan, rencana, referensi atau saran.

Niat beli ulang dan intensitas pembelian menunjukkan hasil yang signifikan yaitu nilai CR= 3,678 yang berarti $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis V dapat di terima

Tabel 4.10
Kesimpulan hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan ”.	Diterima
H2 Semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan	Diterima
H.3 Semakin kompetitif harga semakin kuat niat beli ulang	Diterima
H.4 Semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin sering melakukan pembelian	Diterima
H.5 Semakin kuat niat beli ulang maka semakin sering melakukan pembelian	Diterima

Dalam kuisisioner yang harus di isi responden terdapat suatu pernyataan atau saran apa yang harus dilakun oleh apotik agar konsumen merasa lebih puasterbuka dalam melakukan pembelian di apotik. Sebanyak 73 responden (73%) menyarankan agar kualitas pelayanan lebih di tingkatkan yaitu agar memberikan pelayanan lebih cepat. Karena selama ini responden menilai bahwa pelayanan yang di berikan cukup lambat. Sedangkan 68 responden (68%) menyarankan agar menyediakan tempat menunggu yang lebih baik, karena tempat menunggu yang tersedia saat ini kurang bagus. Sedangkan 49 responden (49%) menyarankan agar menambah jenis obat yang ada, sebab responden dalam membeli obat yang di tulis dalam resep kadang-kadang harus ke apotik lain, karena di apotik ini tidak tersedia.

Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis terhadap data dan pengujian terhadap 5 hipotesis penelitian yang sesuai dengan teori yang telah di uraikan pada bab II . Hasil dari analisis dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat di terima. Model teoritis tersebut di uji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik dan memenuhi kreteria *goodness of fit*. Dalam bab ini juga telah di kemukakan hasil dari pertanyaan terbuka.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Pada bab ini akan di uraikan mengenai kesimpulan hipotesis, kesimpulan penelitian, masalah dalam penelitian, implikasi teoritis, kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian serta agenda penelitian dimasa yang akan datang.

Dalam bab I telah di jelaskan mengenai betapa pentingnya kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan menunjang keberhasilan perusahaan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara apa yang di harapkan oleh pelanggan (*expetation*) dengan apa yang di berikan oleh perusahaan (*experience*). Agar dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan maka setiap perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang lebih bila di bandingkan dengan pesaingnya sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang melebihi dari apa yang di harapkan. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan harga yang kompetitif maka pelanggan akan menjadi sangat puas terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan yang pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia.

Karena pelanggan yang sudah terpuaskan bukan sekedar akan kembali dan membeli produk melainkan juga menyebarkan kepuasanya dan merekomendasikan ke orang lain. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka juga mengambil tindakan yaitu menampung segala masukan dari pelanggan, keluhan, saran dan usulan bahkan kritik dan makian. Dengan diperhatikanya keluhan, saran dan usulan bahkan

kritik dari pelanggan dan selanjutnya disertai dengan tindakan konkrit yang berarti pelanggan merasa di perhatikan serta merasa lebih terpuaskan yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi lebih loyal (**Porter 1980**; dalam **Bahakti, p.39**).

Tindakan untuk memuaskan pelanggan bukanlah merupakan suatu hal yang mudah karena kepuasan selalu berubah dari waktu ke waktu dan memang batasnya kepuasan tidak bertepi (**Pambudi, 2000, p.42**). Meskipun untuk dapat memuaskan pelanggan merupakan suatu pekerjaan yang sulit namun produsen haruslah berusaha untuk memuaskan pelanggan kredo para pemasar berbunyi "*if you do not care of your customer, some one else will*" pelanggan pindah kelain hati perusahaan akan gigit jari. Meskipun pelanggan yang puas dengan apa yang diterima sebelumnya namun belum tentu pelanggan akan loyal, karena pelanggan cenderung untuk mencoba sesuatu yang lain. Keuntungan ekonomis tentang perbaikan kepuasan pelanggan tidak serta merta dapat secara langsung dinikmati oleh pengusaha. Hal tersebut dapat dirasakan melalui proporsi terbesar keuntungan ekonomis dari perilaku pembelian dimasa yang akan datang (**Anderson, Fornell dan Lehmann 1994, p.63**).

Dalam bab ini akan menjawab suatu rumusan masalah yang telah di ajukan pada bab I yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat beli ulang?

4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian?
5. Bagaimana pengaruh niat beli ulang terhadap intensitas pembelian?

Dalam bab ini juga akan di jelaskan mengenai uji hipotesis yang di ajukan pada babII, tetapi sebelumnya akan di uraikan mengenai populasi maupun sample dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli obat di apotik pada RSUD Genteng di Banyuwangi yang lebih dari satu kali, sedangkan sample pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah membeli obat di apotik pada RSUD Genteng di Banyuwangi yang lebih dari satu kali. Sedangkan teknik pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling* yaitu memberikan kuisisioner kepada responden yang ditemui secara langsung untuk di isi dan wawancara kepada responden untuk mengetahui lebih detail mengenai apa kepuasan dan ketidak puasan bagi responden dan keluhan yang di rasakan serta saran mengenai apa yang harus di lakukan oleh Apotik untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan melalui program AMOS untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Analisis data telah di uraikan pada bab IV yang memuat data diskriptip dari responden, dimana 100 responden atau 100% responden dalam penelitian ini telah pernah membeli obat di apotik di RSUD Genteng di banyuwangi lebih dari satu kali. Sedangkan teknik analisis SEM di gunakan untuk menguji 5 hipotesis yang telah di ajukan dalam penelitian ini. Model yang di ajukan dalam penelitian ini dapat di

terima karena asumsi-asumsi dasar SEM telah terpenuhi, karena normalitas data dan standardized residual covariance $\leq \pm 2,58$. sedangkan nilai of covariance matrix adalah $3,9805 e + 007$

Analisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan full model. Full model ini terdiri dari 18 indikator yang terdiri dari 5 variabel laten dan 1 bukan variabel laten. Model tersebut telah memenuhi kriteria goodness of fit. Hal itu terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square sebesar 154,330 Indeks CMIN/DF 1,206, GFI 0,845, AGFI 0,893, TLI 0,967, CFI 0,973 dan RMSEA 0,046.

5.2. Pengujian Hipotesis

5.2.1 Pengujian hipotesis I

H1: “ Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan ”.

Kualitas layanan terdiri dari beberapa indikator yaitu *Tangible* (tampilan fisik), *Reliability* (Kualitas dan profesionalisme layanan), *Responsiveness* (kesiapan layanan), *Assurance* (Rasa aman dan kepercayaan) *Empathy* (kemampuan memahami pelanggan). Agar dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari sebelumnya dan agar meningkatkan kepuasan konsumen maka pihak apotik harus mengerti keinginan konsumen dan harus berusaha memenuhi keinginan konsumen tersebut. Dalam penelitian ini hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan menunjukkan hasil yang positif, hal itu bisa dilihat dari tingkat signifikansi yaitu nilai CR= 2,964 yang berarti $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis I dapat di terima atau terbukti.

5.2.2 Pengujian hipotesis II

H.2 Semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan

Variasi produk merupakan berapa banyak macam atau jenis produk yang tersedia. Dengan semakin banyak macam atau jenis produk maka akan dapat memenuhi keinginan konsumen, yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu kepuasan bagi konsumen karena produk yang di butuhkan tersedia. Apabila obat-obat yang di butuhkan konsumen tidak tersedia di apotik pada RSUD Genteng Banyuwangi maka konsumen akan merasa kecewa karena harus membeli ke tempat lain. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variasi produk dan kepuasan, hal itu bisa dilihat dari tingkat signifikansi, yaitu nilai CR= 3,920 yang berarti $CR = \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis II dapat terbukti.

5.2.3 Pengujian hipotesis III

H.3 Semakin kompetitif harga semakin kuat niat beli ulang

Dalam menetapkan harga bukanlah merupakan suatu hal yang mudah untuk memenangkan persaingan sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli kembali. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga dan niat beli ulang, hal itu bisa dilihat dari tingkat signifikansi, yaitu nilai CR= 5,734 yang berarti $CR = \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis III dapat terbukti.

5.2.4 Pengujian hipotesis IV

H.4 Semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin sering melakukan pembelian.

Membuat konsumen puas agar mau melakukan pembelian ulang bahkan untuk dapat mendorong konsumen lebih sering melakukan pembelian bukanlah merupakan hal yang mudah, karena kepuasan itu dari waktu ke waktu selalu berubah dan kepuasan itu tidak ada batasnya, dan konsumen ingin mencoba hal yang baru, jadi jika apotik ini tidak mampu mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ditempat lain. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan intensitas pembelian, hal itu bisa dilihat dari tingkat signifikansi, yaitu nilai CR= 3,074 yang berarti $CR = \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis IV dapat terbukti.

5.2.5 Pengujian hipotesis V

H.5 Semakin kuat niat beli ulang maka semakin sering melakukan pembelian

Untuk dapat menimbulkan niat beli ulang bukanlah merupakan suatu hal yang mudah, karena niat beli ulang akan muncul apabila konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya suatu niat beli ulang maka jika konsumen membutuhkan suatu produk yang sama atau sejenis maka konsumen akan melakukan pembelian kembali di tempat yang sama. . Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara niat beli ulang dan intensitas pembelian, hal itu bisa dilihat dari tingkat signifikansi, yaitu nilai CR= 3,678 yang berarti $CR = \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%) . dengan demikian hipotesis V dapat terbukti.

5.3 Kesimpulan penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah melalui teknik analisis data dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan program AMOS dapat diketahui bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat diterima dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan yang dirasakan di terdiri dari 5 indikator yaitu Tangible (tampilan fisik) dengan nilai regression weights sebesar 0.786, Reliability (kualitas dan profesionalisme layanan) dengan nilai regression weights sebesar 0,757, Responsiveness (kesiapan layanan) dengan nilai regression weights sebesar 0,837, Responsiveness (kesiapan layanan) dengan nilai regression weights sebesar 0,826, Empathy (kemampuan memahami pelanggan) dengan nilai regression weights sebesar 0,789. masing-masing indikator memiliki $CR \geq 2$.

Harga dibentuk oleh 3 indikator yaitu Kompetitif dengan nilai regression weights sebesar 0,777, Kesesuaian dengan pengorbanan dengan nilai regression weights sebesar 0,718, Sesuai dengan perkiraan dengan nilai regression weights sebesar 0,747. masing-masing indikator memiliki $CR \geq 2$.

Kepuasan di bentuk oleh 3 indikator yaitu Sesuai dengan yang diinginkan dengan nilai regression weights sebesar 0,820, mendapatkan apa yang diinginkan dengan nilai regression weights sebesar 0,862, Kepuasan menyeluruh dengan nilai regression weights sebesar 0,833. Masing-masing indikator memiliki $CR \geq 2$.

Niat beli ulang di bentuk oleh 3 indikator yaitu fokus atau kemauan dengan nilai regression weights sebesar 0,791, rencana dengan nilai regression weights sebesar 0,807,

referensi atau saran dengan nilai regression weights sebesar 0,859. Masing-masing indikator memiliki $CR \geq 2$.

Variasi produk dibentuk oleh 3 indikator yaitu selalu ada dengan nilai regression weights sebesar 0,683, macam-macam jenis obat dengan nilai regression weights sebesar 0,794, macam-macam merk obat dengan nilai regression weights sebesar 0,679. Masing-masing indikator memiliki $CR \geq 2$.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan teknik analisis data dengan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program amos maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan yang dirasakan dan variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan, hal itu bisa diketahui dari nilai $CR \geq 2$ yaitu nilai CR masing-masing sebesar 2,964 dan 3,920. dengan demikian pernyataan yang menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan telah terbukti dengan melihat hasil analisis di atas. Begitu juga dengan pernyataan yang menyatakan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan juga telah terbukti dengan hasil analisis diatas.

Dengan melihat hasil tersebut di atas maka dapat disimpulkan:

- Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin memuaskan konsumen. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan jelek maka akan menurunkan kepuasan. Karena setiap konsumen selalu berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik.
- Semakin banyak variasi produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin sedikit variasi produk akan menurunkan tingkat kepuasan. Hal ini disebabkan karena semakin banyak variasi produk maka akan memungkinkan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan teknik analisis data dengan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program amos maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, hal itu bisa diketahui dari nilai $CR \geq 2$ yaitu nilai CR sebesar 5,734. dengan demikian pernyataan yang menyatakan harga mempengaruhi kepuasan telah terbukti dengan melihat hasil analisis di atas.

Dengan melihat hal tersebut diatas maka dapat di simpulkan:

- Semakin kompetitif harga yang diberikan kepada konsumen maka akan memperkuat niat beli ulang konsumen. Sebaliknya dengan memberika harga yang tidak kompetitif maka akan mengurangi bahkan mungkin tidak akan menimbulkan niat beli ulang bagi konsumen. Karena dalam hal ini konsumen akan selalu membandingkan harga dengan harga produk lain yang sejenis atau harga di tempat lain dengan barang yang sama.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan teknik analisis data dengan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program amos maka dapat diketahui bahwa niat beli ulang dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap intensitastas pembelian. Niat beli ulang dan kepuasan berpengaruh positif terhadap intensitastas, hal itu bisa diketahui dari nilai $CR \geq 2$ yaitu nilai CR masing-masing sebesar 3,678 dan 3,074. dengan demikian pernyataan yang menyatakan niat beli ulang mempengaruhi intensitastas pembelian telah terbukti dengan melihat hasil analisis di atas. Begitu juga dengan pernyataan yang menyatakan kepuasan berpangaruh terhadap intensitastas pembelian juga telah terbukti dengan hasil analisis diatas.

Dengan melihat hasil tersebut di atas maka dapat disimpulkan:

- Semakin kuat niat untuk membeli ulang maka akan mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dan sebaliknya. Karena niat yang ada pada diri seseorang akan mempengaruhi prilakunya dimasa yang akan datang. Artinya jika seseorang mempunyai niat sangat kuat untuk untuk membeli maka orang

tersebut jika membutuhkan barang maka orang tersebut akan mewujudkan niat yang sudah ada sebelumnya.

- Semakin puas seseorang maka akan mempengaruhi terhadap tindakannya di masa yang akan datang. Artinya jika seseorang puas dengan apa yang mereka terima maka orang tersebut akan membeli ulang, hal ini berarti jika seseorang membutuhkan barang yang sejenis maka orang tersebut akan membeli seperti barang yang pernah di belinya atau jika ingin membeli barang yang sama maka orang tersebut akan membeli di tempat yang mereka pernah membeli barang sebelumnya.

5.4 Implikasi Teoritis

Pada bagian ini akan di jelaskan teori-teori yang menjelaskan pengaruh mengenai harga, niat beli ulang, kualitas layanan, variasi produk, kepuasan dan intensitas pembelian.

Kualitas pelayanan (*service Quality*)

Menurut FW Taylor bahwa kinerja karyawan juga di pengaruhi oleh sikap manajemen terhadap karyawan, sikap yang manajemen memberikan perlakuan yang baik terhadap karyawan maka karyawanpun memberikan pelayanan yang baik pula pada pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan.

(Fornell, 1996, p.57) secara umum menggambarkan adanya keterkaitan antara kualitas yang di rasakan (*perceived services*) dengan kepuasan (*satis faction*) persepsi pelanggan tentang nilai dari produk dan pelayanan dengan kepuasan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa efek utama dari peningkatan kepuasan seharusnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh **Subroto dan Nasution; (2000, p23)** menunjukkan adanya suatu hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan. Yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan yang rasakan oleh pelanggan.

Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh **Pranoto**, dengan menggunakan analisis regresi berganda tujuannya untuk mengidentifikasi variabel-variabel internal dan persepsi klien terhadap produk yang mempengaruhi peningkatan penjualan secara signifikan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan dan rendahnya pangsa pasar (**Pranoto, 1998, p.12**).

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diterima yaitu dengan melihat nilai $CR \geq 2$ yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan. Hal ini berarti mendukung hasil temuan dari peneliti sebelumnya.

Variasi Produk

Semakin banyak variasi produk yang di hasilkan maka akan dapat lebih banyak memenuhi kebutuhan konsumen, dengan terpenuhinya kebutuhannya maka menimbulkan rasa puas, dengan sendirinya konsumen akan menjadi loyal dan menjadi pelanggan setia (**Spark dan Legaul 1993, p.19**).

Semakin banyak variasi produk akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli pada tempat yang sama hal itu di karnakan konsumen akan leluasa memilih produk yang di butuhkan. Dengan tersedianya produk yang dibutuhkan maka akan menimbulkan suatu kepuasan, kemudian meningkatkan intensitas

pembelianya karena selalu membeli pada tempat yang sama.(**Taufik Rakim 1994, p.79**).Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diterima yaitu dengan melihat nilai $CR \geq 2$ yang berarti bahwa Semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan. Hal ini berarti mendukung hasil temuan dari peneliti sebelumnya.

Harga

(**SCH. Neiderand Bowen, 1999**) yang menyatakan bahwa flexibilitas dalam negosiasi dengan konsumen seperti sistim pembayaran penukaran produk dan lain-lain akan meningkatkan pembelian suatu produk.

Seorang konsumen selalu berharap memperoleh manfaat yang besar dari produk yang dibeli dengan harga yang serendah mungkin **Robinson (1998, p.31)** mengajukan hipotesis untuk diuji bila kualitas produk/jasa dan biaya langsung dapat dikendalikan konstan maka harga yang lebih rendah dapat meningkatkan pangsa pasar dan pioner pasar cenderung untuk mematok harga yang lebih rendah lagi.

Dalam menetapkan harga bukanlah merupakan suatu hal yang mudah, jika penetapan harga terlalu tinggi maka akan di tinggalkan oleh konsumen. Dalam menetapkan harga harus memperhatikan harga yang di tawarkan oleh pesaingnya **Hifni Ali Fahmi (1999, p.59)**. Jika harga yang di tetapkan terlalu tinggi maka mengurangi minat konsumen untuk membeli suatu produk, dan konsumen akan membeli produk yang lain atau akan membeli ke tempat yang lain **Susanto Pranoto**

(1998, p.43). Harga dan sistim pembayaran berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen, harga yang kompetitif dan kemudahan dalam pembayaran akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian (**Taufik Rakim, 1994, p.79**). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diterima yaitu dengan melihat nilai $CR \geq 2$ yang berarti bahwa Semakin kompetitif harga semakin kuat niat beli ulang. Hal ini berarti mendukung hasil temuan dari peneliti sebelumnya.

Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh The American Customer Satisfaction Index selama tahun 2000 yang tujuannya untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan selama lima tahun terakhir merosot, dengan merosotnya kepuasan pelanggan mengakibatkan merosotnya penjualan bagi produsen.(**Nonto 2000,p 47**). Diperkuat pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Indonesian Customer Satisfaction Index 2000 menunjukkan suatu hubungan antara tingkat kepuasan terhadap kualitas dan loyalitas, serta hubungan antara tingkat kepuasan terhadap nilai loyalitas. Dari hasil tersebut juga terlihat bahwa pelanggan yang puas terhadap kualitas memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi di bandingkan dengan yang puas terhadap nilai. (**Agung 2000,p. 35**).Penelitian yang di lakukan oleh **Subroto dan Nasution (2000; p.23)** yang bertujuan untuk mengevaluasi dimensi kualitas layanan, meneliti bagian mana perubahan pelayanan dan perubahan apa saja yang harus di lakukan untuk meningkatkan penjualan.

Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, dari hasil analisis regresi berganda kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan intervening variabel hubungan antara kualitas pelayanan dengan intensitas pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan akan menimbulkan suatu kepuasan yang akhirnya akan meningkatkan intensitas pembelian **Woodside, Fery, Daly (1989, p.312)**. Hal tersebut juga didukung oleh **Bolton dan Drew (1991)** dan **Bitner (1990, p.179)** juga menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi intensitas pembelian (pembelian ulang) melalui kualitas pelayanan (sebagai intervening variabel). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diterima yaitu dengan melihat nilai $CR \geq 2$ yang berarti bahwa Semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin sering melakukan pembelian. Hal ini berarti mendukung hasil temuan dari peneliti sebelumnya.

Niat Beli ulang

Penelitian yang dilakukan oleh **Cronin & Taylor (1992, p.60)** **Woodside, Frey, Daley (1989, p.60)** secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli dimasa yang akan datang.

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah teori **Fishbein dan Ajzen Assael Hendry (1992)** dalam **Nawa Zirul Lubis (1999, p.187)** tentang model intensitas perilaku (Fishbein's Behavioral Intention Model) atau dikenal dengan teori Reasoned Action. Perilaku seseorang tergantung pada niatnya sedangkan niat perilaku sangat tergantung pada sikap seseorang tersebut, dan norma subjektif atas perilaku yang dimilikinya. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diterima yaitu dengan melihat nilai $CR \geq 2$ yang berarti bahwa Semakin kuat niat beli ulang maka semakin sering melakukan pembelian. Hal ini berarti mendukung hasil temuan dari peneliti sebelumnya.

5.5 Implikasi Kebijakan Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di jelaskan pada bab IV meliputi kualitas pelayanan yang dirasakan, variasi produk, kepuasan, harga dan Niat beli ulang merupakan variabel penting untuk mendorong timbulnya intensitastas pembelian yang lebih serin dari sebelumnya.

Dari hasil temuan ini menyarankan kepada manajer untuk memberikan perhatian pada variabel kualitas layangan yang di berikan yang meliputi lima dimensi, *tangible* (tampilan fisik), *reliability* (kualitas dan profesionalisme layangan), *responsiveness* (kesiapan layangan), *assurance* (rasa aman dan kepercayaan, *empathy* (kemampuan memahami pelanggan). Tindakan yang dapat di lakukan oleh kepala apotik agar dapat memberikan pelayanan yang lebih bagus yang selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan dan selanjutnya dapat meningkatkan intensitastas pembelian.

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* (Tampilan pisik) dengan harapan konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi. Dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang lebih baik (ruang tunggu, fasilitas di ruang tunggu) sehingga konsumen dalam menunggu tidak merasa bosan karena ruangan yang nyaman.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* (profesionalisme layangan). Dengan semakin meningkatnya profesionalisme hal itu berarti akan meningkatkan kecepatan dalam memberikan layangan, sehingga konsumen tidak perlu lama menunggu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Untuk meningkatkan hal itu maka kepala apotik dapat melakukan pelatihan kepada karyawanya, agar profesionalisme karyawanya lebih baik.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* (kesiapan layangan). Dengan cepat di tanggapinya keluhan-keluhan konsumen hal itu menunjukkan adanya keseriusan apotik dalam memperhatikan konsumennya. Dengan cepat ditanggapi keluhan tersebut kensumen merasa di perhatikan yang kemudian menimbulkan rasa puas.

4. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* (kemampuan memahami pelanggan). Dengan mampu memahami keinginan konsumen, hal itu berarti mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang di inginkan konsumen.
5. Agar dapat meningkatkan kepuasan yang di pengaruhi oleh variasi produk. Dengan semakin banyak variasi produk yang tersedia maka akan semakin banyak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut maka konsumen tidak perlu mencari ke tempat lain, karena kebutuhannya telah tersedia. Untuk meningkatkan variasi produk maka tindakan yang bisa dilakukan oleh apotik yaitu dengan melihat resep yang ada selanjutnya melihat berapa resep yang tidak dapat dilayani dan jenis obat apa yang tidak dapat di layangi tersebut, kemudian membeli obat yang belum tersedia tersebut kepada perusahaan farmasi yang selama ini bekerja sama, apabila pada perusahaan farmasi tersebut tidak ada maka apotik bisa kerja sama dengan perusahaan farmasi yang lain untuk memenuhi kebutuhan obat tersebut.
6. Apotik harus selalu memonitor kerja karyawan apakah kerjanya sudah sesuai dengan yang di inginkan konsumen, apotik juga harus menanggapi keluhan konsumen dan selanjutnya mengambil tindakan yang sesuai.

Dengan memperhatikan hal tersebut di atas akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di apotik pada RSUD Genteng di Banyuwangi jika sewaktu-waktu konsumen membutuhkan. Dengan demikian maka konsumen akan menjadi pelanggan setia.

5.6 Keterbatasan Penelitian

1. Obyek penelitian hanya terbatas pada konsumen yang pernah membeli obat lebih satu kali pada apotik di RSUD Genteng di Banyuwangi.
2. Waktu penelitian dilakukan hanya dalam jangka waktu yang sangat terbatas karena bersamaan dengan aktifitas yang lain.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan dengan obyek yang tidak hanya berasal dari satu apotik agar dapat di ketahui secara umum faktor apa yang meningkatkan intensitastas pembelian obat secara umum.

REFERENSI

- Alford, B.L. and Sherrell, D.L., (1996), "The role of affect in consumer satisfaction judgement of credence-based services", *Journal of business research*, Vol. 37, p. 71 – 84.
- Anderson.E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., (1994), "Customer satisfaction, market share and probability :finding from swedwn", *Journal of marketing*, Vol. 68, July, p. 53 – 66.
- Anton Dajan, (1986), "*Pengantar Metode Statistik*", Jilid I, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Bolton, R.N. and James, H.D., (1991), "A multies Model of Consumer Assesments of Service Quality and Value", *JOURNAL of Consumer Reaseact*, Vol,17, Marc.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J.Jr., (2001), "Customer Orientation : effects on customer services perceptions and outcome behaviors", *Journal of services research*, Vol. 3, No. 3, Feb, p. 241 – 251.
- Bruce, L.A. and Daniel L.S., (1996), "The Role of Affect in Consumer Satisfaction judgment of Credence-Based Service", *JOURNAL of Bisnis reseach* Vol. 37
- Cronin, (1994). "Servperf Versus Serqual: Reconciling Performance-Based and Perception Minus Expectation Measurement of Sevice Quality", *JOURNAL of Marketing*, Vol 58 January.
- Cronin, J.J and Taylor, S.A, (1992), "Measuring Sevice Quality : A Reexamination And Extention". *Journal of Marketing*, July, vol. 56
- Darmadi, (2000), "Mari Bangkit Membangun Kepuasan Pelanggan", *Swasembada* Vol 16, No, 18.
- Dharmesta, B.S., (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti", *Journal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol 14.
- Duffy, Jo, A.M. and Ketchand, A.A., (1998), "Examining The Role Of Service Quality In Overall Service Satisfaction". *Journal Of Managerial Issues*. Vol. X, No.2 : 240-255.
- Eka, A., (1996), "Mengelola Nilai Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan". *Forum Manajemen Prasetya Mulya*. No. 64
- Fornel et al, "the American Customer Satifaction Index, Nature Purpose, and Finding" *jurnal marketing* Vol. 66.
- Gersner Eitan (1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality", *Journal of Marketing Reseach* Vol. 23 P 209 – 215.
- Grubbs M. Ray and Eric Reidenbach (1991), "*Customer Service Renaissance: Lesson from the Banking Wars, Bankers Publishing co*", Chicago, Illinois.

- Hari Sulistyono. (1999), "Hubungan Antara Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan". *Journal Bisnis Strategi*. Vol. 4, Th. II Desember
- Hari Susanto, (1998), " Pengaruh Tarif Kamar Terhadap Kepuasan dan Minat pasien Dalam Pembelian Ulang jasa Rawat Inap Di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta", *Journal Bisnis Strategi*, Vol 2.
- Hifni Ali Fahmi, (1999), " Pemasaran Getok Tular", *Manajemen*, Mei.
- Jagdip, S. and Deepak, S., (2000), " Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28 No.1
- Jerry, G.B., Grewal, D. and Brown, S.W., (1994), " Consumer Satisfaction And Percief Quality; Complementary or Devergent Construct", *Journal of Applied Psychology* Vol 79. No 6.
- Jo, B.M., (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol 54.
- Muhamad Syafrudin, (1999), " Manajemen Strategi dalam Lingkungan Bisnis Baru", *Journal Bisnis Strategi*, Vol3.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D., (1995), " Consumer trade-offs and the evaluation of services", *Journal of marketing*, Vol. 59, Jan, p. 17 – 28.
- Ostrom, Amy and Iacobucci, (1995), " Consumer Trade of and the Evaluation of Service", *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml and Berry, L.L., (1988), " SERVQUAL : A Multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12 – 40.
- Parasuraman, Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1990), "*Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*", The Free Press, A macmillan, Inc, Newyork.
- Parasuraman, Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", *journal of Marketing* No 49.
- Parasuraman, Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1998), " SERQUAL:A Multiple Item Scale for Measuring Consmer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing* Vol 64, No 1.

- Prasojo, P., (1999), "Manajemen Etis: Sebuah Strategi Baru Bisnis", *Journal Bisnis Strategi*, Vol 3.
- Press, I., (2001), "Effective Customer Service Practices", *Journal of healthcare executive*, Mar/Apr, p. 64-65
- Schneider, Benjamin and David E. Bowen, (1991), "Under Standing Customer Delight and Outrage", *Sloan Management Review*, P 35 – 45.
- Scott, G., (2001), "Customer Satisfaction : six strategies for continous improvement", *Journal of healthcare management*, Vol. 46:2, Mar/Apr.
- Smith, C., (2001), "Customer services – part III the home buying experience", *journal of professional builder*, March, p. 101 – 104
- Spreng Richard A et al (1996): " A. Reexamination of the Determinants Costumer Satisfaction", *Journal of marketing*, Vol. 60 PP 15-32 July.
- Spreng, R.A., (1996), " A. Reexamination of the Determinants Costumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol 60.July
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W., (1996), " A Reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of marketing*, Vol. 60, July, p. 15 – 32.
- Storey, Chris; Easing Wood, Christopher J, (1998), " The Augraented Service of Fering its Impact on new Service Succes", *Journal of Product Inovation Management*, P 335 – 351.
- Subroto, B. dan Nasution, D.S., (2001), "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, *usahawan*, No3 ,Maret.
- Taylor, Steven, A. and Berry, T.L., (1990), " An Assesment of the Relationship Between Service Quality and Consument satisfaction in the Formation of Consumers Purchase International", *Journal of Retailing*, No 70.
- Teguh S Pambudi, (2000), "Berjuang Mempertahankan Kepuasan", *Swasembada*, Vol 16, No.18.
- Teguh Puradisastro, (2000), " Potret Kepuasan Pelanggan", *Swasembada*, September.
- Yuliana Agung, (2000), "Liku-liku Kepuasan", *Swasembada*, Vol. 16, No. 18