

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER
VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Pada Stove Syndicate Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**KEISHA MAULITASARI RAHARJO
NIM. 12010111130035**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Keisha Maulitasari Raharjo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130035

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY (Studi Pada Stove
Syndicate Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M. M.

Semarang, 6 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, M. M.)

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Keisha Maulitasari Raharjo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130035
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY (Studi Pada Stove
Syndicate Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Februari 2015

Tim Penguji:

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M. M. (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, DBA (.....)
3. Idris, S.E., M. Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Keisha Maulitasari Raharjo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Stove Syndicate Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Februari 2015

(Keisha Maulitasari Raharjo)

NIM : 12010111130035

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Our greatest weakness lies in giving up. The most certain way to succeed is
always to try just one more time. ”*

-Thomas A. Edison-

“Always do your best. What your plant now, you will harvest later.”

-Og Mandino-

**Skripsi ini dipersembahkan
untuk kedua orangtua dan kakak-kakak tercinta
yang tanpa lelah senantiasa memberikan doa,
dukungan, semangat, dan motivasi untuk penulis**

ABSTRACT

This study aims to explain the impact of service quality and product quality to customer loyalty through customer satisfaction and customer value to customer loyalty at Stove Syndicate Semarang.

This study uses a type of sampling in the form of non-probability sampling due to the complete population data is unknown, while the sampling method used in this research is purposive sampling , the sampling technique with particular consideration. The collection of data obtained from 150 customers Stove Syndicate Semarang by questionnaire consisting of closed questions with Likert scale 5. Data analysis techniques and interpretation are used to analyze the data according to the model developed in this study is a SEM (Structural Equation Modeling), which operated via AMOS ver 21.0.

The results showed that customer satisfaction may mediate the relationship between quality of service and quality of product to customer loyalty shown by the positive and significant influence between variables in this study , as well as customer value on customer loyalty which also showed a positive influence and significant.

Keywords: customer satisfaction, customer value, quality of service, product quality, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* pada Stove Syndicate Semarang.

Penelitian ini menggunakan jenis *sampling* (pengambilan sampel) berupa *non-probability sampling* karena data populasi lengkap tidak diketahui, sedangkan metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data diperoleh dari 150 pelanggan Stove Syndicate Semarang dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert 5. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan interpretasi data yang sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS ver 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antar variabel-variabel dalam penelitian ini, begitu pula dengan *customer value* terhadap *customer loyalty* yang juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci: *customer satisfaction*, *customer value*, kualitas pelayanan, kualitas produk, *customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Stove Syndicate Semarang)”.

Banyak pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M. Sc. selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu dan nasehatnya selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M. M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta kesabaran yang luar biasa selama membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang luar biasa.

5. *Owner* Stove Syndicate Semarang, mbak Age Ayu Merdiani, S.Psi, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menjadikan kegiatan usahanya sebagai objek penelitian skripsi ini dan atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk dapat melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner di Stove Syndicate Semarang.
6. Kedua orang tua dan kakak-kakak tercinta, yang tiada henti memberikan doa, dukungan, motivasi, dan bantuan saat penulis mengalami kesulitan serta sebagai kekuatan terbesar penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
7. Keluarga besar Manajemen 2011 Fakultas Ekonomika & Bisnis Jurusan Manajemen atas kebersamaannya selama 3,5 tahun.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan untuk penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan sangat membantu dan melengkapi penulisan skripsi ini.

Semarang, 6 Februari 2015

Penulis

Keisha Maulitasari Raharjo

NIM. 12010111130035

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	17
1.4. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1.Landasan Teori.....	20
2.1.1 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	20
2.1.2 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	23

2.1.3	Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	26
2.1.4	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	28
2.1.5	Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	31
2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.3.	Penelitian Terdahulu	36
2.4.	Hipotesis.....	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1.	Variabel Penelitian.....	40
3.1.1.1	Variabel Endogen (<i>Dependent Variabel</i>).....	40
3.1.1.2	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variabel</i>).....	41
3.1.1.3	Variabel Eksogen (<i>Independent Variabel</i>).....	41
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel	42
3.2.	Populasi dan Sampel	46
3.2.1.	Populasi	46
3.2.2.	Sampel	46
3.3.	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1.	Jenis Data.....	48
3.3.2.	Sumber Data	48
3.4.	Metode Pengumpulan Data	49
3.5.	Metode Analisis Data	51
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	62
4.1.	Gambaran Umum Responden	62

4.1.1 Jenis Kelamin	62
4.1.2 Usia	63
4.1.3 Pendidikan	64
4.1.4 Pekerjaan	65
4.1.5 Penghasilan	66
4.2. Hasil Analisis	66
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	69
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Value</i>	70
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.2.1.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	72
4.2.2. Analisis Data	73
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	73
4.2.2.2 Analisis Full Model SEM	78
4.2.2.2.1 Asumsi SEM.....	79
4.2.2.2.2 Pengujian Hipotesis	88
BAB V PENUTUP	92

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Keterbatasan	96
5.3. Saran.....	97
5.3.1 Implikasi Kebijakan	97
5.3.2 Saran Penelitian Mendatang.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
DAFTAR LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Cafe Berkonsep Kedai Kopi di Semarang	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Stove Syndicate Semarang Periode Tahun 2011-2014	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural.....	54
Tabel 3.3 Comparative Fit Index	61
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	66
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Value</i>	70
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	72
Tabel 4.11 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Eksogen	75
Tabel 4.12 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Endogen.....	77
Tabel 4.13 Uji Normalitas Data	79
Tabel 4.14 Identifikasi <i>Outlier Univariate</i>	81
Tabel 4.15 Mahalanouis <i>Distance</i>	82

Tabel 4.16 <i>Standardized Residual Covarians Matriks</i>	84
Tabel 4.17 <i>Reliability dan Variance Extract</i>	85
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	87
Tabel 4.19 <i>Regretion Weight Structural Equational</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 3.1 Diagram Jalur	53
Gambar 4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	74
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	76
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Full Model SEM	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, tidak dapat kita pungkiri bahwa persaingan bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali bisnis kuliner. Terkenal akan keberagaman kulinernya, menjadikan Kota Semarang dijuluki sebagai 'kotanya wisata kuliner'. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis tersendiri oleh para pelaku usaha sehingga bisa kita amati sekarang banyak restoran yang bermunculan di Semarang . Restoran adalah suatu usaha yang dikelola komersial yang menyediakan pelayanan jasa makanan dan minuman (Soekresno, 2000).

Pengaruh *life-style* yang berkembang di tengah-tengah masyarakat dewasa ini tidak hanya menyebabkan menjamurnya restoran tetapi juga diikuti oleh semakin banyaknya cafe-cafe yang pada dasarnya merupakan *coffee shop* (kedai kopi). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang Wiji Lestari, Idha Haryanto, dan Surip Mawardi pada tahun 2009 di kawasan perkotaan Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi kopi perorangan 2,91 kg/tahun, konsumsi kopi pada laki-laki 3,83 kg/tahun dan perempuan 1,97 kg/tahun dengan frekuensi pengonsumsian kopi sebanyak 1-2 cangkir/hari per orang.

Kebiasaan minum kopi sebenarnya sudah berlangsung lama di Indonesia, yakni sejak zaman penjajahan dan kebiasaan ini terus berkembang di masyarakat Indonesia hingga sekarang. Hasil survei LPEM

UI tahun 1989 menunjukkan tingkat konsumsi kopi dalam negeri adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun dan para pengusaha kopi memperkirakan akhir-akhir ini tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi mencapai 300 gram/kapita/tahun (sumber:www.aeki-aice.org). Kondisi seperti ini yang menjadikan peluang tersendiri bagi para pelaku usaha untuk mendirikan usaha cafe yang berkonsep kedai kopi, terlihat jelas pada *tagline* salah satu kedai kopi yang berbunyi “When Coffee is your Lifestyle”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi (*coffee shop*).

Berikut merupakan data cafe berkonsep *coffee shop* yang ada di wilayah Semarang:

Tabel 1.1
Daftar Cafe Berkonsep Kedai Kopi di Semarang

No.	Nama Cafe	Alamat Cafe
1.	Starbucks Coffee	Jalan Simpang Lima No 1, Semarang, Jawa Tengah
2.	Peacock Coffee	Jalan Gajah Mada No 22, Semarang, Jawa Tengah
3.	The Heritage Coffee	Jalan Pleburan Tengah No 5, Semarang, Jawa Tengah

→ lanjutan

No.	Nama Cafe	Alamat Cafe
4.	KY Kopi, Espresso Bar & Indonesian Food	Jalan Simongan No 15A, Semarang, Jawa Tengah
5.	Irish Coffee	Jalan Veteran No 50, Semarang, Jawa Tengah
6.	Calais Artisan Bubble Tea & Coffee	Jalan Pemuda No 118 Semarang Jalan DI Panjaitan No 35 Kampungkali, Semarang, Jawa Tengah
7.	Mazzio Polaris Coffee Garden	Jalan Dr Wahidin No 91, Semarang, Jawa Tengah
8.	Coffee Toffee	Jalan Karang Wulan Sari No 10, Semarang, Jawa Tengah
9.	My Kopi-O Cafe & Resto	Jalan Sisimangaraja No 75, Semarang, Jawa Tengah
10.	Rays Cafe & Resto	Jalan Jendral Sudirman No 128, Semarang, Jawa Tengah
11.	La Dolce Vita	Jalan Mayjen Sutoyo 1019K, Semarang, Jawa Tengah
12.	Deoholic Coffee Shop	Jalan Pleburan Barat No 38A, Semarang, Jawa Tengah 50514
13.	Icos Cafe	Jalan Ngesrep Timur 5 No 58 B Tembalang, Semarang, Jawa Tengah
14.	Urban Bistro Semarang, Coffee Shop & Japanese Food	Jalan Veteran No 29A, Semarang, Jawa Tengah 50231
15.	JCO Donut & Coffee	Jalan Pemuda No 118 Semarang Jalan MT Haryono Mataram Semarang
16.	Beans Resto & Coffee Shop	Jalan Mayjen Sutoyo No 944 Kampungkali, Semarang, Jawa Tengah

→ lanjutan

No	Nama Cafe	Alamat Cafe
17.	River View Cafe	Jalan KH A Dahlan No 6B, Semarang, Jawa Tengah
18.	Rain Forest Steak and Coffee House	Kompleks Kampung Laut Restaurant Puri Maerokoco PRPP, Semarang
19.	Parahita Coffee Shop & Resto	Jalan Pandanaran II No 1, Semarang, Jawa Tengah
20.	Excelso Coffee	Jalan Pemuda No 118 Semarang Jalan Simpang Lima No 1 Semarang Jalan Pemuda No 150 Semarang
21.	The Blue Lotus Coffee House	Jalan A Yani No 197, Semarang, Jawa Tengah
22.	Black Canyon Coffee	Jalan Rinjani No 21, Semarang, Jawa Tengah
23.	Cafe Kopi Luwak	Jalan Tentara Pelajar No 2 Semarang, Jawa Tengah

Sumber: seputarsemarang.com, 2014

Dapat kita ketahui dari data di atas bahwa cafe di Semarang berkembang dengan pesat ditandai dengan menjamurnya cafe-cafe di berbagai wilayah di Semarang. Walaupun memiliki konsep yang sama yakni kedai kopi, namun masing-masing cafe berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda untuk dinikmati konsumennya, tidak hanya menjadikan sebagai daya tarik tersendiri namun juga sebagai pembeda dari cafe-cafe yang lain sehingga masing-masing cafe memiliki identitas yang berbeda pula dimata konsumen. Sebagai contoh, The Blue Lotus Coffe House yang menawarkan konsep *homy style* dengan gaya Belanda kuno, atmosfer western dengan

sentuhan asia dan Rays Cafe & Resto yang merupakan kedai kopi dengan konsep *bikers* dimana pengunjung dapat menemukan motor gede (moge) yang terpampang di lantai atas serta dikelilingi aksesoris dan perlengkapan kendaraan bermotor. Pada kali ini, penulis akan melakukan penelitian di Stove Syndicate Coffee & Waffle.

Cikal bakal Stove Syndicate yang beralamat di Jalan Ngesrep Timur V No 27 Tembalang Semarang berasal dari keinginan untuk menyediakan tempat yang nyaman bagi mahasiswa dan *early worker* untuk mengerjakan tugas maupun rapat di daerah Tembalang sehingga berdirilah Stove Syndicate pada 29 Mei 2011. Sesuai namanya, Stove Syndicate Waffle & Coffee, cafe ini lebih menonjolkan hidangan waffle dan kopinya. Stove Syndicate merupakan cafe berkonsep kedai kopi yang menawarkan kopi Arabika dan Robusta yang diracik sendiri untuk menghasilkan komposisi yang tepat sehingga dapat tercipta kopi dengan cita rasa yang nikmat. Karena melalui proses peracikan sendiri, maka rasa kopi yang ditawarkan Stove Syndicate tentu berbeda dari cafe-cafe lainnya yang juga menawarkan menu kopi.

Saat ini cafe berkonsep kedai kopi mengalami pergeseran fungsi. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minum kopi namun telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi. Berbagai kegiatan seperti pertemuan-pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, pertemuan politis, termasuk acara-acara sosial-budaya lainnya, kerap diadakan di tempat ini (R.R Dhian Damajani, 2008). Maka dari itu, tidak

mengherankan jika banyak kedai kopi yang tidak hanya menyajikan menu kopi namun juga berbagai menu hidangan lainnya. Seperti halnya dengan Stove Syndicate yang tidak hanya menyajikan waffle dan kopi, Stove Syndicate juga menawarkan berbagai macam hidangan *main course* dengan kisaran harga yang terjangkau. Harga makanan yang ditawarkan cafe ini berkisar antara Rp 20.000,00 hingga Rp 27.000,00 dan minuman berkisar Rp 10.000,00 sampai Rp 27.000,00. Hidangan yang disajikan juga beragam, mencakup baik *western food* dan *eastern food*. Selain itu, Stove Syndicate juga berani tampil beda dengan cafe berkonsep kedai kopi lainnya karena memperbolehkan pengunjungnya merokok di ruangan berpendingin ruangan. Stove Syndicate menyediakan dua lantai, dimana pada lantai 1 merupakan area *non-smoking* sehingga untuk para pengunjung yang tidak merokok tetap dapat menikmati hidangan di Stove Syndicate dengan nyaman tanpa merasa terganggu. Sedangkan lantai 2 disediakan bagi pengunjung yang merokok karena merupakan *smoking area*. Hal yang tidak kalah pentingnya dalam menjaga kenyamanan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal termasuk dengan tidak berusaha ‘mengusir’ pengunjung yang terlalu lama berada di Stove Syndicate.

Namun, dengan menjamurnya cafe berkonsep kedai kopi di Semarang, tentu para pelaku usaha harus melakukan cara-cara untuk menjaga loyalitas pelanggannya agar tidak berpindah ke alternatif lain yaitu cafe lain yang mungkin saja menyajikan pelayanan, menu, dan harga yang juga bersaing. Usaha ini patut dilakukan para pelaku usaha semata-mata

untuk menjaga keberlangsungan usahanya dan menjaga bahkan meningkatkan profitabilitas usaha. Banyak program loyalitas yang dikembangkan perusahaan untuk menciptakan retensi pelanggan (bertahannya pelanggan) melalui nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang pada jangka panjang dapat meningkatkan profit perusahaan tersebut. Clancy dan Shulman (1994) mengungkapkan bahwa biaya mempertahankan seorang pelanggan (*customer retention*) hanyalah sebesar 25% dari biaya mendapatkan seorang pelanggan baru. Menurut Reicheld & Sasser (dalam Prasetyo Hadi, dkk, 2011) peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba jangka panjang sebesar 25% sampai dengan 95%. Karena banyaknya cafe yang menyajikan menu serupa, maka bisa saja muncul kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembeliannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak cafe yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggannya.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa Stove Syndicate mengalami ketidakstabilan jumlah pengunjung sejak berdiri hingga sekarang, yaitu tahun 2011 hingga tahun 2014. Berikut adalah data jumlah pengunjung dari bulan Januari 2011 hingga Desember 2014:

Tabel 1.2

Data Jumlah Pengunjung Stove Syndicate Semarang Periode Tahun 2011-2014

Bulan	Rata-Rata Jumlah Pengunjung 2011	Rata-Rata Jumlah Pengunjung 2012	Rata-Rata Jumlah Pengunjung 2013	Rata-Rata Jumlah Pengunjung 2014
Januari	1.953	1.922	1.891	1.860
Februari	2.044	1.960	2.044	1.932
Maret	2.542	2.697	2.480	2.790
April	2.730	2.940	2.670	2.820
Mei	2.883	2.635	3.255	2.759
Juni	1.980	1.984	1.829	1.860
Juli	2.015	2.015	1.922	2.046
Agustus	1.891	2.046	1.953	1.891
September	2.670	2.490	2.640	2.340
Oktober	2.852	2.976	3.069	2.852
November	3.030	3.240	2.970	3.060
Desember	3.441	3.240	3.658	3.503

Sumber: Stove Syndicate, 2014

Pada data diatas dapat diketahui bahwa selama 4 tahun berturut-turut, yakni tahun 2011 dan 2014, jumlah pengunjung Stove Syndicate menurun drastis pada bulan Januari. Selain itu, jumlah pengunjung pada Bulan Januari tahun 2013 dan 2014 merupakan jumlah pengunjung yang paling

rendah di sepanjang tahun. Secara keseluruhan, penurunan jumlah pengunjung pada 4 tahun berturut-turut terjadi selama periode Januari hingga Februari dan Juni hingga Agustus, sedangkan peningkatan mulai terlihat pada periode bulan September hingga Desember. Pada data di atas juga menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung pada Bulan Januari hingga Desember di tiap-tiap tahunnya.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, di antaranya kualitas produk, kualitas layanan, perasaan emosional, harga, dan biaya.

Untuk mempertahankan pelanggan, sebuah perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga akan terbentuk nilai pelayanan yang tinggi (Cronin, Brady, Hult, 2000). Kualitas layanan yang unggul dan prima dapat menimbulkan perasaan senang dan puas di benak konsumen. Konsumen akan berusaha untuk mengevaluasi dengan cara membandingkan pelayanan yang didapat. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan cenderung tidak segan maupun ragu untuk kembali melakukan pengonsumsi ulang produk. Penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (dikutip dari Prameswari, 2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*).

Begitupun dengan kualitas produk. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1996: 56). Konsumen

tentu memiliki sejumlah harapan atas manfaat apa yang ingin dirasakan dari suatu produk. Maka perusahaan dituntut untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen dari produk yang mereka tawarkan dengan meningkatkan nilai produk tersebut agar dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan merupakan faktor pendorong keberhasilan hubungan antara pemasar dengan pelanggan.

Menurut Kotler (2007: 177) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam membangun kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas produk dan pelayanan (Kotler dalam Prameswari, 2009). Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk. Kepuasan konsumen dapat merangsang pembelian ulang serta mengarah pada terciptanya loyalitas terhadap merek yang ditawarkan perusahaan (Zeithaml et. al, 1996).

Loyalitas ini dibutuhkan karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka diharapkan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang

terhadap produk cafe tersebut, tidak hanya itu, loyalitas juga dapat menjadi ajang promosi karena biasanya pelanggan yang puas dan loyal akan memberitahukan atau merekomendasikan cafe tersebut kepada kerabatnya (*word of mouth*). Hal ini memberikan keuntungan bagi restoran tersebut karena dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas serta dapat menjaga hubungan yang harmonis dengan para pelanggan sehingga para pelanggan pun akan tetap loyal terhadap restoran tersebut.

Tidak hanya menciptakan *customer satisfaction*, namun pelaku usaha juga harus membentuk nilai pelanggan (*customer value*). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan dikuatkan oleh penelitian Prasetyo Hadi, dkk (2011).

Menurut Sunarto (2006:17), nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah

sekelompok keuntungan yang -diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi sebagai alat pengukur nilai pelanggan, yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value*. Harga dalam hal ini adalah produk dengan kualitas yang sama, tetapi memiliki harga yang relatif murah dan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya (Lupiyoadi, 2001). Dapat dikatakan bahwa harga yang dimaksud disini bukan semata-mata berupa nominal saja, melainkan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk, baik barang maupun jasa. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang terlihat dari menjamurnya cafe di Semarang, menyebabkan banyaknya persaingan antar produk di pasar, hal ini akan mempengaruhi besarnya pengorbanan atau *cost* untuk mendapat produk tersebut, bukan hanya sebatas harga beli produk saja.

Dari uraian latar belakang diatas, dapat ditarik sebuah pernyataan yaitu melihat ketatnya persaingan bisnis, para pelaku usaha perlu melakukan strategi bisnis untuk menciptakan *customer satisfaction* melalui kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan serta menciptakan *customer value* karena hal itu akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang tercermin dari retensi pelanggan dimana dalam jangka panjang dapat berpengaruh positif pada profit perusahaan. Usaha ini dilakukan tidak semata-mata agar perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan

penjualan saja namun juga untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Mengingat dengan ketatnya persaingan bisnis, perusahaan tidak lagi berfokus pada *transactional marketing*, melainkan pada *relational marketing*. Saat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk, retensi atau frekuensi pembelian maupun pengonsumsian pelanggan terhadap produk tersebut juga akan bertambah, hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas performa kinerjanya agar dapat terus menjaga kepuasan dan nilai tambah bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak segan bahkan tidak perlu berpikir dua kali untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian serta pengonsumsian terhadap produk perusahaan. Frekuensi pembelian atau pengonsumsian ini bisa dilihat dari *customer retention*. *Customer retention* pada pebisnis restoran sama dengan *behavioral loyalty* (Izquierdo, *et al.*, 2005 dalam Hadi, dkk, 2011). *Behavioral loyalty (retention)* berhubungan dengan pembelian ulang sebuah merek. *Behavioral loyalty* secara umum didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan sampai sejauh mana pebisnis secara aktif melakukan nilai relasional dan penjaminan mutu layanan untuk memperhatikan pelanggan. *Customer retention* dikatakan baik jika frekuensi pelanggan untuk mau kembali melakukan pembelian dan pengonsumsian terhadap produk terbilang tinggi atau banyak atau dapat diukur dengan menentukan berapa banyak pelanggan yang masih tetap membeli setiap tahunnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *perceived price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer value* pada Stove Syndicate, Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, termasuk di dalamnya bisnis kuliner, didukung dengan adanya kejenuhan pasar membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan, dan nilai dari pelanggan. Hal ini karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan melalui kepuasan, dan nilai dari pelanggan yang tinggi dari konsumen tersebut akan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dimana dengan adanya perilaku pembelian ulang yang cukup tinggi oleh konsumen, dapat memberikan manfaat jangka pendek untuk perusahaan yakni menjaga stabilitas bahkan dapat meningkatkan profit yang berdampak pada manfaat jangka panjang yakni terjaminnya keberlangsungan usaha kuliner tersebut.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan yang berfokus pada *relational marketing* untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan nilai lebih dimata pelanggannya yang diharapkan akan mempengaruhi retensi adalah melalui kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan, serta harga yang dipersepsikan pelanggan. Namun, dengan banyaknya cafe yang ada di Kota Semarang, tentu hal ini memberikan berbagai macam pilihan

kuliner pada masyarakat Semarang pada umumnya dan pelanggan Stove Syndicate pada khususnya. Dengan banyaknya pilihan retensi konsumen terhadap suatu cafe akan menurun karena pelanggan cenderung ingin selalu mencoba hal dan pengalaman baru.

Fenomena yang terjadi pada Stove Syndicate adalah fluktuasi jumlah pengunjung di tiap tahunnya dan penurunan jumlah pengunjung secara drastis pada bulan Januari selama 4 tahun berturut-turut, yaitu tahun 2011 dan 2014. Penurunan retensi ini berdampak pada profitabilitas perusahaan karena pemasukan perusahaan yang didapat konsumen akan berkurang jika konsumen dihadapkan pada banyaknya alternatif lain. Salah satu cara untuk menjamin keberlangsungan usaha adalah menjaga profit yang diperoleh. Teori mengusulkan bahwa meningkatkan *customer retention* adalah sikap kunci dalam kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Agar dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan usaha, penulis akan meneliti apa yang dilakukan Stove Syndicate untuk menciptakan dan menjaga *customer retention*.

Mendapatkan loyalitas melalui kepuasan dan nilai pelanggan terhadap Stove Syndicate nampaknya tidaklah mudah untuk dilakukan mengingat konsumen dihadapkan dengan banyaknya alternatif pilihan yang ditandai dengan menjamurnya cafe di Kota Semarang. Karena alternatif-alternatif yang tersedia inilah, besarnya kemungkinan konsumen melakukan

pembelian ulang relatif tidak stabil. Hal ini ditunjukkan oleh data bahwa memang terjadi ketidakstabilan jumlah pengunjung di Stove Syndicate.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi adalah adanya fluktuasi dengan kecenderungan menurun yang dialami Stove Syndicate Semarang selama 4 tahun berturut-turut, yakni sejak tahun 2011 hingga 2014. Padahal telah dijelaskan sebelumnya bahwa Stove Syndicate sudah mencoba menawarkan berbagai menu dan pelayanan yang menarik dengan harga yang terjangkau pula untuk pelanggannya. Maka muncul masalah penelitian: “Bagaimana menjaga agar tidak terjadi fluktuasi jumlah pengunjung dengan kecenderungan menurun pada Stove Syndicate Semarang?”

Sehingga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Stove Syndicate?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Stove Syndicate?
3. Bagaimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Stove Syndicate?
4. Bagaimana *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Stove Syndicate?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* di Stove Syndicate.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *customer satisfaction* di Stove Syndicate.
- c. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Stove Syndicate.
- d. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* di Stove Syndicate.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan agar dapat Stove Syndicate dapat mengetahui bagaimana kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, serta bagaimana *customer value* yang bersama dengan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* yang tercermin di dalam pola pembeliannya. Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi bahan informasi bagi Stove Syndicate

dalam merancang strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* dan juga sebagai informasi untuk penetapan kebijakan-kebijakan berikutnya.

b. Bagi penulis

Sebagai bahan masukan, untuk menambah pengetahuan penulis mengenai penerapan secara nyata mengenai *customer loyalty* dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis mengenai pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, juga sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah penulis pelajari sebelumnya.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pelengkap data maupun informasi tambahan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II TELAAH PUSTAKA

Bab ini dijelaskan tentang berbagai pengertian, landasan teori mengenai kualitas layanan, kualitas produk, harga, *customer satisfaction*, *customer value* dan *customer loyalty*. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan teoritis penelitian ini, serta gambaran mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang dilakukan beserta penjelasan-penjelasan mengenai data yang didapat yang kemudian dibahas untuk mendukung hipotesis penelitian.

Bab V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler). Sedangkan menurut Gronroos dan Ratminto, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan (Tjiptono, 1996: 59).

Kualitas pelayanan telah dipandang sebagai hal yang penting dalam keberhasilan organisasi karena terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, terutama pada industri jasa

(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985; Gilbert dan Veloutsou, 2006 dalam Tan Qingqing, Ade Oriade, dan Paul Fallon, 2014).

Guna mengukur kualitas pelayanan, dapat digunakan dimensi-dimensi yang terdapat ada pada kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan digunakan sebagai alat yang handal dan relatif mudah digunakan untuk menentukan bagaimana pelanggan, dalam penelitian ini pelanggan cafe, mengevaluasi kualitas pelayanan. Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut Philip Kotler yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau dengan tanggap.

3. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan pustakawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Bagi perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa, tentu sangat penting untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang

diberikan pada pelanggannya. Pelayanan yang diberikan pun harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan harus berusaha agar pelayanan yang diberikannya berkualitas, yang artinya sesuai dengan harapan pelanggannya mengingat tujuan dari kualitas adalah untuk menghasilkan produk baik barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pelanggan merasa puas.

Dalam konteks industri jasa, terutama kuliner, banyak penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tan Qingqing, Ade Oriade, dan Paul Fallon, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh C. N. Khrisna Nalk, Swapna Bhargavi Gantasala, dan Gantasala V. Prabhakar (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bisnis ritel.

Dari penjelasan para ahli dan kesimpulan yang dapat penulis simpulkan diatas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi *customer satisfaction*

2.1.2 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk tidak dapat dipisahkan dari suatu perusahaan karena perusahaan pasti menghasilkan produk untuk dijual ke pasar. Produk dapat berupa barang maupun jasa. Produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tentu akan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan sehingga pelanggan bersedia melakukan sejumlah pengorbanan baik moneter maupun non-moneter untuk mendapatkan produk tersebut.

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Mc Charty dan Perreault, 2003: 107).

Produk yang berkualitas tentu merupakan produk yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan hal penting dan paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing (Bayu Hadyanto Mulyono, 2007). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila manfaat produk yang dirasakan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) ada delapan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud merupakan karakteristik dari operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dapat berupa kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Features ini merupakan karakteristik yang sifatnya sebagai pelengkap atau sekunder.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik dari suatu desain dan operasi memnuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau kegagalan pemakaian. Contoh keandalan adalah pengawasan kualitas dan desain, dan standar karakteristik operasional.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Esthetica*)

Estetika merupakan daya tarik suatu produk yang tertangkap oleh panca indera, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk.

7. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan mengacu pada persepsi konsumen mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk. Konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk karena kurangnya pengetahuan akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli.

8. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Pelayanan yang diberikan tidak hanya dilakukan sebelum penjualan, melainkan juga selama proses penjualan dan setelah penjualan terjadi (*after-sale services*) yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Konsumen yang merasa produk yang diterimanya berkualitas cenderung akan merasa puas. Pernyataan ini didukung oleh Lupiyoadi (2001: 158) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk dan pelayanan yang tinggi dapat memperluas reputasi (*reputation*), meningkatkan retensi pelanggan (*customer retention*), menarik pelanggan baru akibat *word of mouth*, dan juga dapat meningkatkan

kinerja keuangan serta profitabilitas (Julian dan Ramaseshan, 1994; Zeithaml, 1996 dalam Jakpar, dkk, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodoula Tsiotsou (2005) yang menyatakan bahwa pelanggan dengan persepsi mengenai kualitas produk yang tinggi lebih terpuaskan daripada pelanggan dengan persepsi mengenai kualitas produk yang rendah.

Dari penjelasan para ahli dan kesimpulan yang dapat penulis simpulkan diatas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi *customer satisfaction*

2.1.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kesetiaan, ketaatan, kepatuhan. Pelanggan yang setia pada suatu merek (*brand*) tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan mengulangi pembelian terhadap produk yang sama walaupun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono dalam Agustina, Vina, 2012). Menurut Lovelock (dalam Setiyawati, Antari, 2009), loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa secara berulang hanya dari satu tempat tertentu, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu layanan tanpa mempedulikan adanya alternatif yang lain. Suatu perusahaan berusaha menjaga loyalitas pelanggannya karena loyalitas pelanggan memberikan profit jangka panjang kepada perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya pola pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan, sehingga tidak hanya tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan namun juga akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan karena dapat meningkatkan profit perusahaan dalam jangka panjang.

Kotler menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan, yakni sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Adapun ciri-ciri atau karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (dalam Nurullaili, Wijayanto Andi, 2013) adalah sebagai berikut:

- a). melakukan pembelian berulang secara teratur
- b). membeli antar lini produk atau jasa
- c). mereferensikan kepada orang lain
- d). menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Definisi kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 86) adalah “*satisfaction is the customers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectations.*”. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka.

Menurut Oliver dalam Barnes (2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, selain itu Oliver juga mengemukakan pendapatnya mengenai kepuasan pelanggan (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996: 157) sebagai rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengonsumsian. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Aryani, Dwi, dan Febrina Rosinta, 2010).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilson dalam Nasution (2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan atas evaluasi yang dilakukan dimana evaluasi ini merupakan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang didapat konsumen. Menurut Kotler (2004: 10) mempertegas bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan.

Perlu diketahui bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat membuat konsumen puas. Menurut Schaars faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harapan, harapan terbentuk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Harapan merupakan manfaat yang dicari konsumen tentang produk atau jasa dalam melakukan tugasnya. Konsumen membentuk harapan ini berdasarkan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa tersebut, komunikasi dari mulut ke mulut, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Hasil yang dicapai produk atau jasa, hasil ini merupakan persepsi dari konsumen dalam memngukur hasil (kenyataan) yang dicapai oleh produk atau jasa.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan atas evaluasi yang dilakukan dimana evaluasi ini merupakan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang didapat konsumen. Apabila kenyataan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih baik, maka dapat dikatakan konsumen

puas. Sebaliknya, apabila kenyataan tidak sesuai harapan dalam arti lebih buruk, maka dapat dikatakan konsumen tidak puas.

Ciri-ciri konsumen yang puas menurut Kotler (2000:48) adalah sebagai berikut:

- Menjadi lebih setia
- Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk jasa baru dan menyempurnakan produk jasa yang ada
- Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk jasanya
- Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga
- Memberikan gagasan produk dan jasa pada perusahaan
- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan karena transaksi menjadi lebih rutin

Kepuasan atau tidaknya konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumen berikutnya karena konsumen yang puas biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsinya ke orang-orang yang dikenalnya, dan tentu saja tidak akan berpikir ulang untuk kembali ke tempat tersebut untuk mengonsumsi lagi jasa atau produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen cenderung enggan untuk melakukan pembelian untuk kedua kalinya bahkan akan melakukan keluhan dan *word of mouth* yang negatif. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian yang

dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas tersebut (Assael dalam Balqis Diab, 2009).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Hong dan Prybutok, serta penelitian Hari Sandi Atmaja (2003) dan Eko Cahyadi (2003). Antari Setiyawati (2009) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam hasil penelitiannya yang berarti bahwa semakin tinggi tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan para ahli dan kesimpulan yang dapat penulis simpulkan diatas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin tinggi *customer loyalty*

2.1.6 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Woodruff (1997:142), *customer value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selanjutnya Woodwuff juga mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004: 14) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional, maupun psikologis terhadap sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut.

Zeithaml dalam Tjiptono (2005: 145), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Gale (1994) berpendapat dalam Alida (2007: 74) bahwa nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer value* merupakan persepsi yang timbul di benak konsumen atas manfaat yang dirasakan akibat dari mengonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa.

Hirarki customer value terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: atribut produk dan jasa, konsekuensi produk dan jasa, dan tujuan pelanggan. Definisi masing-masing tingkatan pada hirarki tersebut menurut Woodruff (1997:142) adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk atau jasa: dasar hirarki, yaitu pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi produk atau jasa: konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk.
3. Maksud dan tujuan pelanggan: maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk dan jasa tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005: 298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, *customer value* bisa diciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk didalamnya mengenai penetapan harga, kualitas produk yang ditawarkan, memunculkan konsep '*life style*', dan juga melakukan kebijakan-kebijakan yang bersifat sosial yang juga melibatkan emosi atau perasaan konsumen. Karena dengan itu semua, maka perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dimana konsumen pun akan merasa

bahwa perusahaan memiliki nilai lebih daripada pesaingnya. Sehingga hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen yang merasa produk yang dikonsumsinya memiliki suatu nilai tersendiri, atau ada suatu manfaat yang dirasakan konsumen setelah pengonsumsian produk tersebut, maka konsumen akan cenderung untuk mengulangi pembeliannya atau pengonsumsian terhadap produk sehingga dapat memunculkan retensi konsumen dimana semakin besar nilai yang konsumen rasakan, akan cenderung semakin tinggi tingkat frekuensi konsumen untuk mau kembali mengonsumsi atau melakukan transaksi pembelian. Perilaku pembelian atau pengonsumsian secara berulang ini disebut dengan loyalitas pelanggan, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Anne Jannatun menghasilkan suatu kesimpulan bahwa nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan pelanggan akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan Siwantara, I Wayan (2011) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Halo *Corporate* PT Telkom Bali.

Singkatnya, dari uraian pendapat para ahli dan kesimpulan yang dapat ditarik penulis diatas, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

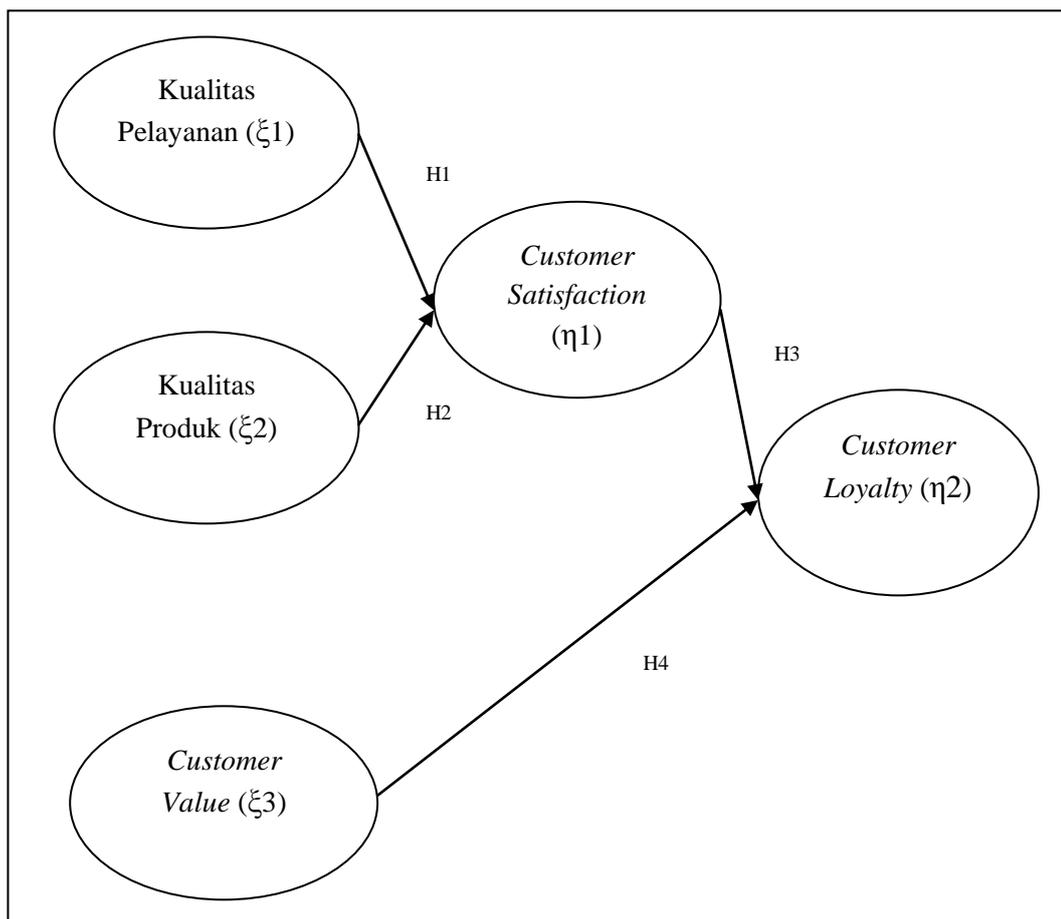
H4: Semakin tinggi *customer value*, semakin tinggi *customer loyalty*

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat dibuat model sebagai berikut yang menyatakan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *customer value* dimana *customer satisfaction* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sehingga hal tersebut dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 2.1

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Setiyawati, Antari (2009)	Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang).	Variabel Independen: Kualitas Produk, <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Emphaty</i> , <i>Tangible</i> Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Emphaty</i> , <i>Tangible</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Variabel Independen: Kualitas Layanan Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.
3.	I Wayan Siwantara (2011)	Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja <i>Customer Relationship Management</i> (Studi pada Halo <i>Corporate</i> PT Telkom Bali)	Variabel Independen: Nilai Pelanggan Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Variabel Dependen: <i>Customer Relationship Management</i>	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

→ Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM.
4.	Zulkifli (2012)	<i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang	Variabel Independen: Komitmen, Kepercayaan, Kepuasan Hubungan Variabel Dependen: <i>Customer Retention</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan berpengaruh terhadap <i>Customer Retention</i> . Hanya kepercayaan yang berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer retention</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .
5.	Anne Jannatun Nisa	Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang).	Variabel Independen: Ekuitas Merek, Nilai Pelanggan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Secara parsial hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya ekuitas merek dengan loyalitas adalah searah, dimana semakin positif ekuitas merek akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan pelanggan akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh dari ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang secara simultan secara signifikan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Zurni Zahara Samosir (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Langsung) Variabel dependen: Kepuasan Mahasiswa	Kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Perpustakaan USU. Secara parsial dimensi kehandalan, daya tanggap, empati, dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan dimensi jaminan tidak berpengaruh secara signifikan. Dimensi bukti langsung merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Perpustakaan USU. Sumbangan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 56,3%. Selebihnya 43,7% kepuasan mahasiswa menggunakan Perpustakaan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini.
7.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Layanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang	Dimensi kinerja adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas produk. Dimensi daya tanggap adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas layanan. Atribut layanan adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan. Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel minat beli ulang.

→ Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.</p> <p>Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang.</p> <p>Kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang.</p>

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* di Stove Syndicate.

H2: Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* di Stove Syndicate.

H3: Semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty* di Stove Syndicate.

H4: Semakin tinggi *customer value*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty* di Stove Syndicate.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie, “*A variable is anything that can take on differing or varying values. The values can differ at various times for the same object or person, or at the same time for different objects or persons*”. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa sebuah variabel adalah segala sesuatu yang dapat diterima pada berbagai nilai yang berbeda. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Dalam penulisan dan penggambaran variabel, variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten atau *latent construct* yang terdiri dari dua jenis laten variabel yaitu laten variabel *exogen* (independen) dan *endogen* (dependen) (Ghozali, 2013). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu variabel *endogen* (*dependent variable*), variabel mediasi (*intervening variable*), dan variabel *exogen* (*independen variable*).

3.1.1.1 Variabel Endogen (Dependent Variable)

Variabel dependen (variabel konsekuen atau endogen atau terikat) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Analisis terhadap variabel dependen dapat

memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi atas suatu masalah (Sekaran, 2013).

Variabel dependen adalah konstruk endogen yang dilambangkan dengan simbol karakter “eta” (η). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (η_2).

3.1.1.2 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi (*intervening variable*) adalah variabel *endogen* (*dependent variable*) yang memiliki variabel anteseden (variabel sebelumnya) dan variabel konsekuen (variabel sesudahnya), sehingga di gambarkan dengan simbol karakter “eta” (η). Variabel mediasi (*intervening variable*) dipengaruhi oleh variabel anteseden (variabel sebelumnya) dan mempengaruhi variabel konsekuen (variabel sesudahnya).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel mediasi (*intervening variable*) adalah *Customer Satisfaction* (η_1)

3.1.1.3 Variabel Exogen (*Independent Variable*)

Variabel Independen (variabel anteseden atau eksogen atau bebas) adalah variable yang mempengaruhi variabel dependen baik secara negatif maupun positif (Sekaran, 2013).

Variabel *exogen* (*independent variable*) disebut *exogen* karena variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel anteseden

(variabel sebelumnya) dan hanya mempengaruhi variabel konsekuen (variabel sesudahnya).

Variabel *exogen (independent variable)* dilambangkan dalam huruf Greek engan karakter “ksi” (ξ). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan(ξ_1), Kualitas Produk (ξ_2), dan dan *Customer Value* (ξ_3).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Dengan kata lain, definisi operasional adalah definisi yang dibuat oleh peneliti itu sendiri (Kountur, 2007). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Pada penelitian ini, *customer satisfaction* sebagai variabel *endogen (dependent variable)* yang dinotasikan dengan η_1 adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya (Swan, *et al.*,1980 dalam Agustina, 2012).

Sedangkan *customer loyalty* sebagai variabel *endogen (dependent variable)* yang dinotasikan dengan η_2 didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa secara berulang hanya dari satu tempat tertentu, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain (Lovelock dalam Setiyawati, Antari, 2009).

Kualitas pelayanan sebagai variabel *exogen (independent variabel)* yang dinotasikan dengan ξ_1 adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan (Tjiptono, 1996: 59).

Kualitas produk sebagai variabel *exogen (independent variabel)* yang dinotasikan dengan ξ_2 adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005: 49).

Customer value sebagai variabel *exogen (independent variable)* yang dinotasikan dengan ξ_3 adalah nilai pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan (Kotler, 2000:34).

Berdasarkan uraian pernyataan para ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang menjelaskan atau memberikan informasi mengenai variabel yang akan diukur sehingga variabel tersebut menjadi memiliki arti.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan	$\xi 1$	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Stove Syndicate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memiliki kehandalan atau dapat diandalkan 2. Karyawan cepat tanggap 3. Karyawan dapat memberikan rasa aman 4. Karyawan menunjukkan rasa peduli kepada karyawan 5. Dekorasi yang menarik
Kualitas Produk	$\xi 2$	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari produk atau pelayanan Stove Syndicate pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen Stove Syndicate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa hidangan yang enak atau sesuai dengan selera 2. Tampilan hidangan yang menarik dan dapat menggugah selera 3. Makanan dan minuman yang disajikan higienis atau bersih
Nilai Pelanggan (Customer Value)	$\xi 3$	Nilai pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian kualitas hidangan dan pelayanan dengan ekspektasi pelanggan

→ Lanjutan

Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator
		manfaat dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kesesuaian harga menu makanan dan minuman dengan rasa dari hidangan yang dikonsumsi pelanggan 3. Manfaat sosial yang dirasakan pelanggan setelah ke Stove Syndicate 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dirasakan pelanggan
Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	$\eta 1$	Kepuasan pelanggan adalah respon atas evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap performa pelayanan maupun menu hidangan yang disajikan oleh Stove Syndicate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa puas 2. Rasa senang 3. Merekomendasikan ke orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan
<i>Customer Loyalty</i>	$\eta 2$	Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pengonsumsi secara berulang terhadap Stove Syndicate tanpa mempedulikan alternatif lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan 2. Kesiediaan untuk membayar lebih (<i>willingness to pay more</i>) 3. Intensitas pelanggan untuk beralih (<i>switching intention</i>)

Sumber: Diolah untuk Penelitian, 2014

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Santoso dan Tjiptono (2002:79) populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Stove Syndicate yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2009:62)

Penelitian ini menggunakan jenis *sampling* (pengambilan sampel) yang berupa *non-probability sampling* karena data populasi lengkap tidak diketahui, sedangkan metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang datang ke Stove Syndicate.
2. Pelanggan yang melakukan pengonsumsian terhadap produk Stove Syndicate.

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan Maksimum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Cara penentuan ukuran sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2004) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, pada penelitian ini ditetapkan sebesar 8%

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan penentuan ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,08)^2} = \frac{3,8416}{0,0256} \\ &= 150,06 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Ukuran sampel yang direkomendasikan untuk metode estimasi ML berkisar antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2013). Berdasarkan perumusan di atas, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebesar 150 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan, berupa gambaran dari objek yang diteliti.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang menggambarkan suatu informasi dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti di mana data tersebut berasal dari sumber aslinya dan terkait secara langsung dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari berbagai sumber antara lain melalui kegiatan observasi langsung di Stove Syndicate, wawancara dengan pihak manajemen cafe dan juga melalui pengisian kuesioner yang dilakukan sejumlah responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, baik dari dalam perusahaan (data perusahaan) maupun luar perusahaan (literatur, internet). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan baik dari dalam maupun luar Cafe Stove Syndicate.

Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Identitas koresponden
2. Kualitas pelayanan
3. Kualitas produk
4. *Perceived price*
5. *Customer satisfaction*
6. *Customer value*
7. *Customer loyalty*
8. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction*
9. Pengaruh kualitas produk terhadap *customer satisfaction*
10. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
11. Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui tanya jawab atau pengajuan sejumlah pertanyaan kepada pihak manajemen Stove Syndicate yang tujuannya untuk mengumpulkan sejumlah keterangan yang berguna untuk penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis baik pertanyaan terbuka maupun tertutup yang ditujukan kepada responden untuk dijawab berdasarkan skala-skala penilaian untuk masing-masing indikator dari tiap variabel penelitian.

Dalam kuesioner, responden diharuskan untuk membaca terlebih dahulu mengenai data peneliti, mengisi data pribadi, dan membaca pertanyaan secara seksama untuk kemudian dijawab berdasarkan skala penilaian yang ada.

Skala penilaian yang digunakan adalah skala Likert yang memiliki skor 1 sampai 5 untuk tiap tingkat pilihan jawaban. Kelima skala tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

3. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana dilakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi penelitian ini dilakukan di Stove Syndicate Semarang selama periode waktu Bulan Desember 2014 hingga Januari 2015.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan interpretasi data yang sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS ver 21.0.

Hair et. al (1998) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Menilai kriteria *Goodness of Fit*
7. Interpretasi terhadap model.

Berikut akan dijelaskan secara detail masing-masing tahapan:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

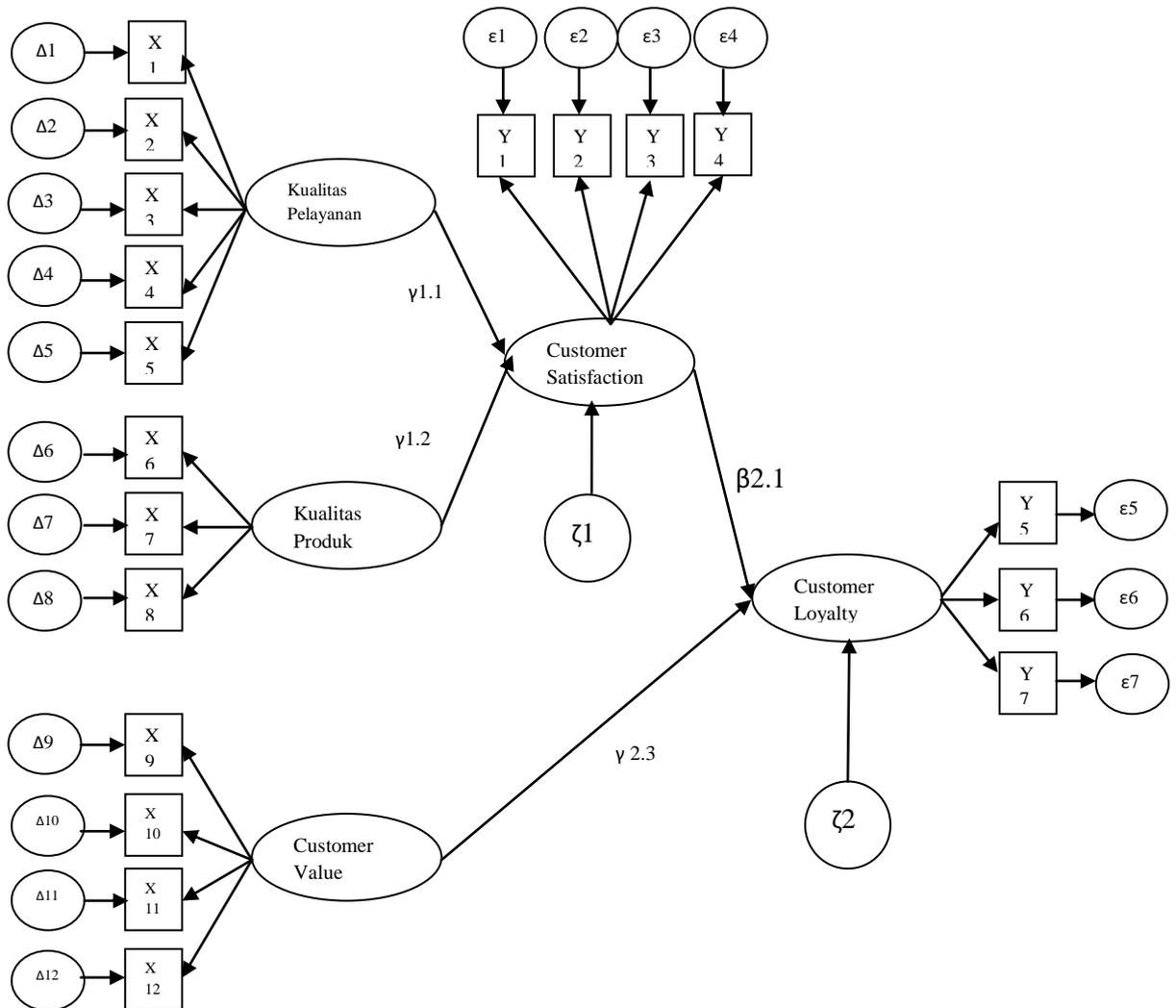
Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan untuk menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*.

Gambar 3.1

Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Value terhadap Customer Loyalty



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Model Persamaan Struktural:

1. Customer Satisfaction = $\gamma_{1.1}$ Kualitas Pelayanan + $\gamma_{1.2}$ Kualitas Produk + ζ_1
2. Customer Loyalty = $\gamma_{2.3}$ Customer Value + $\beta_{2.1}$ Customer Satisfaction + ζ_2

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini, pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Model Persamaan Struktural

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 : $\lambda_{1.1}$ Kualitas Pelayanan + δ_1	Y1 : $\lambda_{1.1}$ Customer Satisfaction + ϵ_1
X2 : $\lambda_{2.1}$ Kualitas Pelayanan + δ_2	Y2 : $\lambda_{2.1}$ Customer Satisfaction + ϵ_2
X3 : $\lambda_{3.1}$ Kualitas Pelayanan + δ_3	Y3 : $\lambda_{3.1}$ Customer Satisfaction + ϵ_3
X4 : $\lambda_{4.1}$ Kualitas Pelayanan + δ_4	Y4 : $\lambda_{4.1}$ Customer Satisfaction + ϵ_4
X5 : $\lambda_{5.1}$ Kualitas Pelayanan + δ_5	Y5 : $\lambda_{5.2}$ Customer Loyalty + ϵ_5
X6 : $\lambda_{6.2}$ Kualitas Produk + δ_6	Y6 : $\lambda_{6.2}$ Customer Loyalty + ϵ_6
X7 : $\lambda_{7.2}$ Kualitas Produk + δ_7	Y7 : $\lambda_{7.2}$ Customer Loyalty + ϵ_7
X8 : $\lambda_{8.2}$ Kualitas Produk + δ_8	
X9 : $\lambda_{9.3}$ Customer Value + δ_9	
X10 : $\lambda_{10.3}$ Customer Value + δ_{10}	

→ Lanjutan

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X11 : $\lambda_{11.3}$ Customer Value + δ_{11}	
X12 : $\lambda_{12.3}$ Customer Value + δ_{12}	

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan anatar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Penggunaan lain adlah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, oleh karena dengan matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran. Peneliti harus menggunakan input matrik varian atau kovarian untuk menguji teori.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah

identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin, misalkan *error variance* yang negatif
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

1. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil
2. Digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (model *non-recursive*)
3. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap pada skala konstruk

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dengan model yang diajukan (*proposed model*). Urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. *Outliers*
3. *Multicollinearity* dan *singularity*

Indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji suatu model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

a. Likelihood Ratio Chi Square Statistic (χ^2)

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi-square*. Nilai *chi-square* (uji beda) yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya, nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α). Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi-square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi (tidak ada beda).

b. CMIN

CMIN menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *chi-square (χ^2) statistics*. Nilai statistik *chi-square* sama dengan ukuran besar sampel dikurangkan 1 dan dikalikan dengan minimum fit function (FMIN). Maka, *chi-square* sangat sensitif terhadap sampel. Jika nilai *chi-square* signifikan, maka ukuran *goodness of fit* lainnya dapat diabaikan.

c. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne (1988) mengatakan bahwa nilai *ratio* < 2 merupakan ukuran yang fit

sedangkan menurut Wheaton et. al (1977) nilai ratio ≤ 5 merupakan ukuran yang *reasonable*.

d. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*.

e. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai $\leq 0,08$ merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar.

f. AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

g. TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM.

Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

h. CFI

CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan nilai indeks yang sangat dianjurkan karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai CFI yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian (*fit*) yang lebih baik.

i. Measurement Model Fit

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor (one dimensional) model*. Pengukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin unidimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya unidimensionalitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua multiple indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa

indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0,70 dapat diterima untuk penelitian yang masih eksploratori.

Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability*:

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

Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0,50. Berikut ini rumus untuk menghitung *variance extracted*:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std_loading}^2}{\sum \text{std_loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan model atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

Tabel 3.3

Comparative Fit Index

Goodness of Fit Indeks	<i>Cut-off Value</i>
Chi – Square	Diharapkan kecil
Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
Chi square / df	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: SEM dalam Penelitian Manajemen (Ferdinand, 2006)