



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM INTENSI PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Bandeng Presto Di Toko Bandeng Juwana Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh:
AGUNG ARFIANTO
NIM 3352401047

FAKULTAS ILMU SOSIAL
JURUSAN EKONOMI
2006

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari :

Tanggal:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Palupiningdyah, M.Si

Drs. Samsu Hadi, M.Si

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi

Drs. Kusmuriyanto, M.Si

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Mei 2006

Agung Arfianto
3352401047

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- ALLAH mengasihi orang-orang yang sabar
- Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sadaqoh. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya dalam kedudukan terhormat dan mulia.

Kupersembahkan untuk:

- Bapak & Ibuku tercinta
 - Adikku tercinta
- Almamaterku Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini berupa Skripsi berjudul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian (Studi Kasus: Pada Pelanggan Produk Bandeng Presto Di Toko Bandeng Juwana Semarang)*

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai derajat Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

Selesainya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Drs. Sunardi, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Kusmuriyanto. M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Semarang
3. Dra. Palupiningdyah M.Si, selaku pembimbing I yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Drs. Samsu Hadi, M.Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak/ibu dosen Jurusan Ekonomi Univeristas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Dan semua pihak yang telah bersedia dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat.

Semarang, Mei 2006

Peneliti,

SARI

Agung Arfianto. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian (Studi Kasus: Pada Pelanggan Produk Bandeng Presto Di Toko Bandeng Juwana Semarang)*. Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. 53 h.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian

Penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bandeng Juwana Semarang dan ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pembelian produk Bandeng Presto di Toko Bandeng Juwana Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Toko Bandeng Juwana di Jl .Pandanaran Semarang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian sejumlah 125 responden diambil dengan teknik aksidental serta data primer dikumpulkan melalui kuesioner kemudian data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling*

Hasil analisis menunjukkan:

1. Pelayanan yang diterima pelanggan baik dari sisi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian masuk dalam kategori berkualitas.
2. Kepuasan pelanggan atas produk yang dalam kategori puas untuk kualitas produk dan kelengkapannya, kemudian untuk keandalan dan kemudahan mengkonsumsinya responden menyatakan kurang puas.
3. Intensitas pembelian pelanggan dikategorikan rendah, artinya responden tidak loyal, beralih ke merek lain, tidak mau membayar lebih dan tidak merespon untuk menginformasikan kepada teman, keluarga ataupun orang lain
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula intensi pembelian yang akan dilakukan pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul	i
Lembar Berlogo	ii
Halaman Judul	iii
Persetujuan Pembimbing	iv
Pernyataan.....	v
Motto Dan Persembahan.....	vi
Prakata.....	vii
Sari	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Bab I: Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Penegasan Istilah.....	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
Bab II: Landasan Teori Dan Hipotesis	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	9

2.1.2. Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3. Intensi Pembelian.....	14
2.2. Kerangka Pemikiran.....	17
2.3. Hipotesis	19
Bab III: Metode Penelitian	
3.1. Populasi Dan Sampel	21
3.2. Variabel Penelitian Dan Indikator.....	24
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4. Metode Analisis Data.....	30
3. 1. Pengukuran Validitas Dan Reliabilitas	
Bab IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan	
4. 1. Hasil Penelitian	35
4. 1.1. Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.1.1.1. Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	35
4.1.1.2. Deskripsi Kepuasan Pelanggan.....	36
4.1.1.3. Deskripsi Intensitas Pembelian	36
4. 1.2. Uji Asumsi SEM.....	37
4.1.2.1. Normalitas Data	59
4.1.2.2. Uji Outliers.....	38
4.1.2.3. Uji Atas Multicollinieritas Atau Singularity.....	39
4. 1.3. Analisis Faktor Konfirmatori.....	40
4. 1.4. Structural Equation Modeling.....	43
4. 1.5. Pengujian Hipotesis	46

4. 2. Pembahasan.....	47
Bab V. Penutup	
5. 1. Simpulan	52
5. 2. Saran	53
Daftar Pustaka	54
Lampiran	56

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
1. Variabel Dan Indikator Penelitian	25
2. Uji Validitas Butir-Butir Pertanyaan Penelitian	27
3. Uji Reliabilitas Butir-Butir Pertanyaan Penelitian.....	38
4. Kriterion Pengujian Model.....	40
5. Respon Rata-Rata Kualitas Pelayanan.....	35
6. Respon Rata-Rata Kepuasan Pelanggan	36
7. Respon Rata-Rata Intensitas Pembelian	37
8. Normalitas Data	38
9. Uji Outliers Data.....	39
10. Nilai Residual.....	40
11. Standardized Regression Model Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Intensi Pembelian	43
12. Regression Weight Structural Equation Modeling Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Intensi Pembelian	45
13. Indeks Pengujian Kelayakan Model	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Halaman
1. Perilaku Pembelian Konsumen	15
2. Model Kerangka Pemikiran	28
3. Confirmatory Factor Analysis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian	41
4. Structural Equation Modeling Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tidak terhindarkan dalam dunia industri yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar dapat berhasil secara kompetitif.

Respon terhadap perubahan akan menentukan kemampuan perusahaan memenangkan persaingan global dengan menekankan pengelolaan nilai keunikan, perusahaan memiliki peluang untuk berbeda dibandingkan dengan pesaingnya, bahkan dapat melakukan *positioning* di luar apa yang dapat dilakukan oleh para pesaing (Kotler, 1997).

Aribawanti, (2004) menyebutkan keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya, melalui pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan. Istilah "*customer driven company*" memberikan pengertian bahwa mati hidupnya perusahaan dikendalikan oleh pelanggannya. Kesulitan akan dihadapi apabila keinginan dan kemauan pelanggan tidak dipenuhi. Untuk itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan harus dilaksanakan dengan baik. Senada dengan pendapat Septa (2004) yang menyebutkan bahwa tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting untuk

memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen khususnya dalam melakukan keinginan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan secara lebih baik dan akan memberikan kepuasan konsumen dengan cara mempelajari perilaku pembelian.

Menurut Oliver (1993) dalam Sulistyio (1999) menyebutkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan Kotler (1997) menyebutkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Konsumen dalam melakukan pembelian melakukan evaluasi terhadap jasa tersebut antara yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan (kualitas pelayanan keseluruhan). Hal ini kemudian menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat membeli kembali. Minat membeli akhirnya akan mempengaruhi *output* berupa keputusan membeli kembali produk tersebut. Persepsi kualitas pelayanan yang tinggi berarti konsumen merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi yang positif terhadap jasa tersebut.

Woodside, Feery & Daly (1989) dalam Sulistyio (1999) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan dan Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi terjadi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas

yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Sikap puas yang tinggi dari pelanggan selanjutnya mempengaruhi pada intensi pembelian dengan kata lain jika konsumen puas akan memiliki *intensi* membeli yang sangat tinggi. Pendapat ini didukung oleh temuan penelitian dari Cronin dan Taylor (1992) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi perilaku pembelian, berbeda dengan pernyataan Bitner (1990) dalam Sulistyono (1999) menyatakan kepuasan mempengaruhi intensi pembelian melalui kualitas pelayanan (sebagai variabel *intervening*) jadi terdapat gap atau kesenjangan antara kedua teori tersebut.

Akhir-akhir ini, persaingan penjual makanan khas Semarang semakin hari semakin ketat, karena toko-toko yang menjual makanan khas Semarang semakin banyak, tidak hanya terpusat di Jalan Pandanaran, tetapi juga disediakan di Bandara Ahmad Yani, Terminal Bus Terboyo, hotel-hotel di Semarang, rumah makan berkelas, Pelabuhan Tanjung Mas, Stasiun Kereta Api Poncol & Tawang dengan berbagai merek dan beraneka ragam makanan khas Semarang seperti bandeng presto, wingko babad, bakpia, gethuk, lumpia dan lain-lain.

Di sisi lain, semakin banyaknya pilihan (merek dan tempat penjualan) makanan khas Semarang ini, berarti merupakan suatu keuntungan bagi konsumen dalam memilih makanan khas Semarang yang akan dibeli. Sedangkan bagi produsen, jika produknya masih ingin tetap dibeli konsumen, pelaku bisnis harus pandai-pandai beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.

Market share produk bandeng presto Bandeng Juwana (33,94%); Bonafide (26,32%); Arwana (22,14%) dan Presto (17,60%). Kondisi ini, merupakan

tantangan bagi Toko Bandeng Juwana untuk mempertahankan bahkan meningkatkan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat, dengan melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera pelanggan yang selalu berubah. Dengan demikian kegiatan pemasaran tentang pemahaman terhadap perilaku konsumen khususnya keinginan untuk membeli kembali menjadi penting.

Berangkat dari uraian di atas, di mana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak produsen untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Intensi Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Bandeng Presto Di Toko Bandeng Juwana Semarang)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bandeng Juwana Semarang?
2. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian produk Bandeng Presto di Toko Bandeng Juwana Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bandeng Juwana Semarang.

2. Ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pembelian produk Bandeng Presto di Toko Bandeng Juwana Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai :

3. Masukan kepada penjual makanan khas Semarang pada umumnya dan Toko Bandeng Juwana pada khususnya dalam rangka mencari solusi baru peningkatan intensi pembelian.
4. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori baru tentang perilaku konsumen tentang intensi pembelian, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.5. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah tafsir dalam mengartikan istilah-istilah variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya penegasan istilah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan yang membandingkan kesesuaian keinginan dari hasil perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen (Oliver, 1993).
2. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk yang diterima pelanggan (Kotler, 1997).
3. *Intensi* pembelian adalah perilaku seseorang untuk mendapatkan produk ataupun jasa secara berulang ulang guna pemenuhan dan keinginannya karena telah terbentuk kepuasan (Fornell dkk, 1996).

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yaitu:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pengasan istilah dan sistematika penulisan.

2. Bab II. Landasan Teori

Bab ini menguraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian, kerangka pikir teoritik dan hipotesis .

3. Bab III. Metode Penelitian

Bab ini menguraikan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, alat analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dikembangkan.

4. Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian baik secara deskriptif maupun inferensial dari pengujian hipotesis yang telah dikembangkan.

5. Bab V. Penutup

Bab ini berisikan simpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara yaitu, dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 1997). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* (kesesuaian) yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*)

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Apabila strategi di atas dapat dilakukan pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan. Dalam kondisi yang demikian besar kemungkinan pelanggan akan memiliki kesan yang sangat baik atas jasa tersebut mereka akan kembali pada perusahaan yang bersangkutan.

Wykop dalam Lovelock (1991) mengatakan kualitas adalah derajat yang paling tinggi (unggul) yang diinginkan dan kontrol dari variasi pencapaian keunggulan, dalam pertemuan keduanya yang diminta pelanggan. Sedangkan Fitzsimmons (1994) mengatakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas jasa yang dapat diartikan persepsi perbandingan dari jasa yang diterima dari harapan jasa yang diinginkan. Sedangkan Gaspersz (1997) mendefinisikan kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performace*, keandalan, dan mudah dalam penggunaan.

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gale dan Buzell (1989); Band (1989) dalam Gaspersz (1997) bahwa yang dimaksud dengan kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan. Senada yang dikemukakan oleh Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas

adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikaasi untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan kualitas yang berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan dari adanya ketetapan (konsistensi) penyampaian yang dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman, Zethmal dan Berry dalam Teas (1993) mendefinisikan persepsi sebagai kepercayaan pelanggan yang berhubungan dengan jasa yang diterima. Hal ini berarti citra kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan dari pandangan pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi atau menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Selanjutnya Parasuraman dkk dalam Teas (1993) mendefinisikan harapan sebagai keinginan pelanggan. Lebih jelas harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Dalam pengukuran kualitas pelayanan perusahaan terkadang hanya mengukur persepsi atas pelayanan yang dirasakan pelanggan (*customer perceived*)

saja. Perusahaan tidak mengikutsertakan harapan pelanggan (*customer expectation*) dalam konsep pengukuran kualitas saja. Konsep ini merujuk pada pendapat Cronin dan Taylor dalam Parasuraman dkk (1993) yang mengatakan bahwa, tidak penting mengukur harapan pelanggan dalam riset kualitas jasa. Mereka menyebutkan pengukuran persepsi atas jasa yang dirasakan sudah dianggap cukup dalam pengukuran kualitas jasa.

Parasuraman dkk (1993); Glyn & Barners (1994) dalam Oliver (1997) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas jasa meliputi; *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, acces, communication and understanding*. Selanjutnya dari sepuluh tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yang mencerminkan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), mencakup kemampuan menghasilkan jasa sesuai dengan standar secara teliti dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan membantu nasabah dan memberikan jasa dengan segera.
4. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan/ketrampilan, kejujuran, kesopanan dan sikap bersahabat dari para staff serta jaminan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan pelanggan.
5. *Empaty* (empati) yang mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Seines (1993) dalam Anderson dkk (1994) dari hasil penelitiannya menemukan hubungan yang positif antara *service quality* (kualitas jasa) dan *satisfaction* (kepuasan). Untuk kategori barang yang awet, kepuasan konsumen tergantung pada kemampuan layanan. Senada apa yang diungkapkan oleh Collier dalam Gaspersz (1997) yaitu manajemen kualitas layanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang mampu merencanakan, menciptakan dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan layanan mereka.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Parasuraman dkk dalam Kotler (1997) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Kemudian Loudon dan Bitta (1993), mengatakan kepuasan adalah suatu jenis dari langkah perjalanan suatu pengalaman yang menyenangkan menjadi tidak puas karena kesenangan, bukan seperti kesenangan yang dikira atau diharapkan. Maka kepuasan/ketidakpuasan bukan suatu emosi, tetapi evaluasi dari suatu emosi. Kotler (1997) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari pengertian tersebut dapat dimengerti, bahwa konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Keputusan-keputusan konsumen tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks, penjual yang profesional haruslah mengetahui bagaimana

menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan psikologis dapat mempengaruhi suatu pembelian. Dengan menyadari bahwa keputusan konsumen tidaklah berakhir dengan suatu pembelian, tetapi selama proses pengambilan keputusan itu berlangsung. Ciri-ciri dari produk itu dipertimbangkan untuk dievaluasi secara teliti atas keputusan pembeliannya.

Perbandingan ini dilakukan secara sadar dan sengaja. Apabila harapannya tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya, maka konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya bila harapannya sesuai dengan keadaan sesungguhnya maka konsumen akan merasa puas. Pengharapan konsumen tersebut menurut Loudon dan Bitta (1993), dirinci sebagai berikut:

1. Sifat kinerja dari produk (barang atau jasa).
2. Biaya-biaya dan usaha sebelumnya dalam perolehan secara langsung manfaat produk, dan
3. Manfaat sosial atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai hasil dari pembelian.

Hawkins & Lonely (1997) dalam Maylina (2002) menyebutkan atribut-atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. *Value to Price Relationship*, yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
2. *Product Quality*, yaitu merupakan mutu dari semua komponen- komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya

3. *Product Features*, yaitu merupakan komponen – komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.
4. *Reliability*, yaitu merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai dengan harapan pelanggan.
5. *Warranty*, yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.
6. *Respon to and Remedy of Problems*, merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.
7. *Sales Experience*, yaitu merupakan hubungan antara semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
8. *Convenience of Acquisition*, yaitu merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Parasuraman dan Bery (1990) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Hal senada apa yang dikatakan Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (diskonfirmasi) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Lebih lanjut dikatakan oleh Lupiyoadi bahwa kepuasan atau

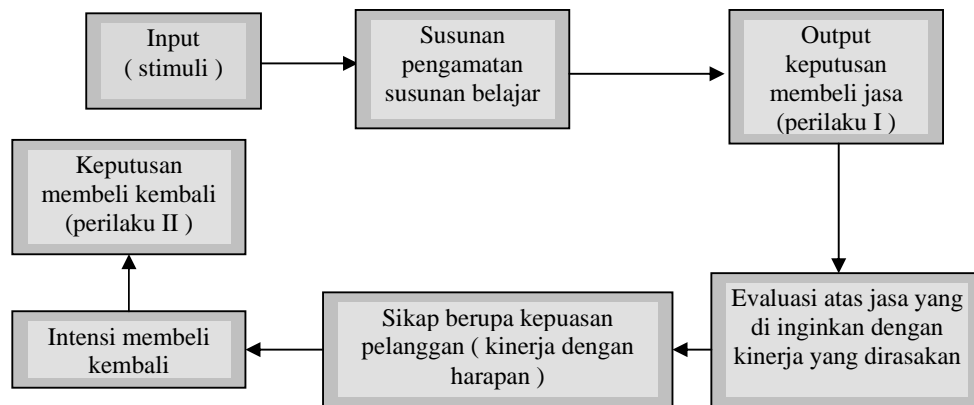
ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi (intensi pembelian).

2.1.3. Intensi Pembelian

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Sulistyono (1999) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang penting lain berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak. Teori aksi reaksi dari Fishbein yang dimodifikasi Assael (1992) dalam Sulistyono (1999), menunjukkan bahwa atribut produk(*evaluation product attributes*) mempengaruhi konsekuensi yang dirasakan atas merk yang diyakininya dari suatu aksi (*brand beliefs perceived consequences of action*) di pengaruhi oleh konsekuensi yang di rasakan atas merk yang diyakini dari suatu aksi dan norma sosial yang terdiri dari keyakinan normatif (*normatif beliefs*) dan motivasi (*motivation to comply*). Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi mempengaruhi intensitas untuk membeli (*intention to buy*) dan akhirnya mempengaruhi perilaku (*behavior*) seseorang.

Model lain yang menunjukkan hubungan sikap-perilaku dikemukakan oleh Bentler dan Speckart (1979) dalam Sulisty (1999) yang menampilkan satu variabel tambahan dari model sikap terhadap perilaku Fishben, yaitu perilaku yang lampau (*past behavior=behaviore I*). Perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior = behavior II*).

Model Howard dan Sheth (1979) dalam Sulisty (1999) tentang perilaku pembelian konsumen berisi empat elemen pokok (disajikan pada Gambar 1) yaitu : 1) *input* (variabel rangsangan atau stimuli); 2) susunan hipotesis (*hypothetical constructs*); 3) *output* (*response variables*), keputusan untuk membeli dan 4) variabel variabel eksogen (*exogeneneous*), berisi tentang pentingnya membeli, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial, organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.



Sumber : Hoear – Sheth (1969), Assael Henry (1992), Bentler dan Speckart (1979), Spreng dan Mackoy (1996), Sulisty (1999)

Gambar 1. Perilaku Pembelian Konsumen

Gambar 1 menunjukkan bahwa *output* dihasilkan dari *input* yang berupa stimuli (harga, produk, promosi dan distribusi) melalui susunan hipotesis yang menggambarkan proses hubungan antara *input* dan *output* yang terdiri dari susunan pengamatan dan susunan belajar. *Output* ini berupa keputusan membeli, setelah membeli atau memakai produk tersebut konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang dipakai antara yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan secara keseluruhan. Hal ini selanjutnya menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat membeli kembali.

Agar suatu input dapat menghasilkan suatu *output* tertentu maka diperlukan informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Hasil dari model Howard – Sheth adalah variabel tanggapan (*response variables*) yang berupa keputusan untuk membeli. Variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan. Model Howard-Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode. Model tersebut menunjukkan bahwa seseorang mempunyai motif (pandangan) dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar.

Cronin dan Taylor (1992) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi perilaku pembelian, berbeda dengan pernyataan Bitner (1990) dalam

pernyataannya bahwa kepuasan mempengaruhi intensi pembelian melalui kualitas pelayanan (sebagai variabel *intervening*) jadi terdapat gap atau kesenjangan antara kedua teori tersebut

Septa (2004) menyebutkan pembelian ulang timbul setelah konsumen merasakan kepuasan akan kualitas produk dan jasa (pelayanan) yang dibeli. Senada yang diungkapkan Sutiono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Kemudian Fornell (1992) juga menyebutkan konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septa (2004) yang meneliti minat konsumen terhadap pembelian ulang produk yang hasilnya menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada pembelian ulang produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyio (1990) yang temuannya menunjukkan kepuasan mampu memoderate hubungan antara kualitas pelayanan dengan intensi pembelian. Kemudian oleh Sulistyio dikatakan intensi pembelian berpengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian sangat tinggi ketika kepuasan juga tinggi. Dengan kata lain, intensi pembelian yang tinggi nampak ketika persepsi kualitas pelayanan dan penilaian kepuasan pelanggan tinggi.

2.2. Kerangka Pemikiran

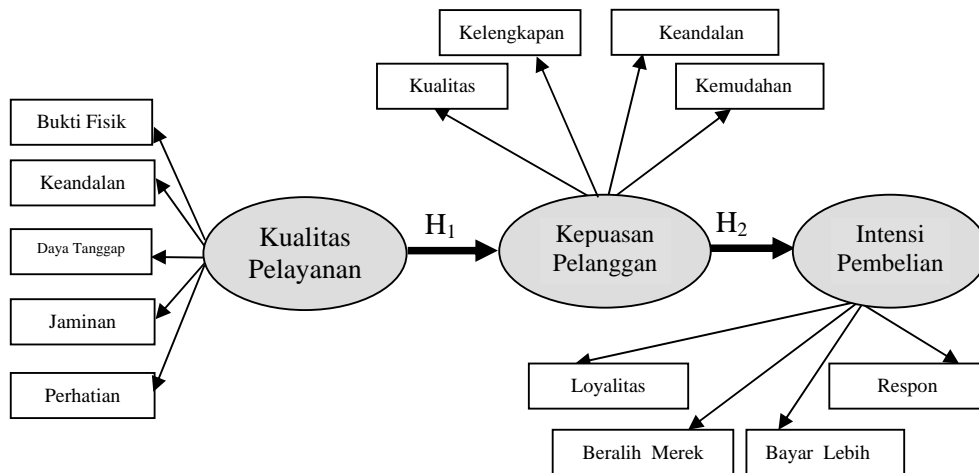
Fokus dalam pemasaran adalah memenuhi kepuasan pelanggan dan untuk mencapai hal ini perlu adanya komitmen dari pelanggan. Semakin

berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan perusahaan, memaksa pelaku bisnis untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pengalaman menggunakan dan pengetahuan tentang tingkatan suatu layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja layanan yang akan menjadikan pelanggan puas atau tidakpuas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen akan terjadi apabila persepsi yang terbentuk sama atau bahkan melebihi harapan konsumen akan suatu produk (pelayananan) yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi perilaku pembelian yang akan datang atau pembelian ulang .

Intensi pembelian dapat tercipta dengan adanya interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai, seperti pelayanan yang memadai yaitu daya tanggap yang diharapkan konsumen dalam hal pelayanan, kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk/jasa yang dibutuhkan serta perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen. Selain kualitas pelayanan, terciptanya kepuasan konsumen juga tidak

menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*intensi pembelian*) dan merekomendasikan kepada orang lain (*World of Mouth*) agar bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa intensi pembelian akan terbentuk jika konsumen puas dan konsumen puas jika pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan pelanggan. Keterkaitan antar variabel penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran

Keterangan:

← : dimensi

→ : hubungan kausalitas

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Mardalis, 2003).

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan di atas, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Toko Bandeng Juwana di Jl Pandanaran Semarang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998). Menurut Hadi (2000) sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi. Sampel diambil secara aksidental yaitu siapa saja yang kebetulan dijumpai di tempat-tempat tertentu, di warung-warung, di kafetaria, di lapangan, di stasiun dan sebagainya (Hadi, 2000). Dengan demikian responden ditetapkan pada mereka yang berkunjung untuk membeli produk di Toko Bandeng Juwana Semarang sampai sejumlah yang telah ditentukan.

Besaran ukuran sampel mengacu pada Sitepu (1994) dengan melalui beberapa tahap perhitungan yaitu :

1. Menentukan perkiraan harga beberapa tahap perhitungan.
2. Menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan variabel terikat.
3. Menentukan taraf nyata (α) kuasa uji ($1-\beta$). Setelah itu baru menentukan sampel secara interatif.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Sedangkan

$$U_\rho = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

Dimana $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal.

Pada iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_\rho)^2} + 3$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

Sedangkan

$$U_\rho = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan kedua harganya sama dengan bilangannya sama maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua. Berdasarkan studi pendahuluan pada penelitian Windarti (2001) yang menganalisis tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini ditentukan $\alpha = 5\%$ $\beta = 5\%$ dan $\rho = 30\%$. Kuasa uji dari pengujian sebesar 95%, dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini korelasi terendah dari variabel bebas diasumsikan sebesar 30%. Sehingga langkah mencari sampel dapat dilakukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\rho &= 0,30 \text{ dari tabel distribusi normal diperoleh :} \\ Z_{1-\alpha} &= 1,645 \\ Z_{1-\beta} &= 1,645\end{aligned}$$

(1) Menghitung iterasi pertama

Hitung dengan :

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right)$$

$$= 0,3099519604$$

Maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho})^2} + 3$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3099519604)^2} + 3$$

$$\begin{aligned}n_1 &= 115,9836173 \\ &= 116\end{aligned}$$

(2) Menghitung iterasi ke dua

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) + \frac{0,30}{2(116-1)}$$

$$= 0,3180823951$$

maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho})^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3180823951)^2} + 3$$

$$n = 115,0528961$$

$$= 115$$

(3) Menghitung iterasi ke tiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,31835393$$

maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p U^2)} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,31835393)^2} + 3$$

$$n = 115,0291063$$

$$= 115$$

Karena n3 dan n2 harga sampai dengan bilangannya sama, maka iterasi berhenti. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebesar 125 pada konsumen yang membeli produk di toko Bandeng Juwana Semarang.

3.2. Variabel Penelitian Dan Indikator

Variabel-variabel penelitian yang diangkat dalam penelitian ini beserta indikatornya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel			Indikator
Hipotesis	Bebas	Terikat	
H ₁	Kualitas pelayanan		a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) b. Keandalan (<i>Reliability</i>) c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Perhatian (<i>Emphaty</i>)
		Kepuasan pelanggan	a. Kesesuaian <i>Product Quality</i> (jasa) b. Kesesuaian <i>Product Features</i> (fasilitas) c. Kesesuaian <i>Reliability</i> (keandalan) d. Kesesuaian <i>Convenience of Acquistion</i> (manfaat)
H ₂	Kepuasan Pelanggan		Lihat indikator pada H ₁
		Intensitas Pembelian	a. <i>Loyalty</i> (kesetiaan produk) b. <i>Switch</i> (keinginan untuk mengganti produk/ beralih) c. <i>Paymore</i> (keinginan untuk membayar lebih) d. <i>External Response</i> (respon lingkungan eksternal)

3.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian mengenai intensi pembelian biasanya dilakukan dalam bentuk survai. Hal ini dilakukan karena *intensi* pembelian akan terjadi bila konsumen telah merasakan puas terhadap sebuah produk dan akan melakukan pembelian ulang. Penggunaan metode survai yang paling populer adalah dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Teknik pengumpulan data yang biasa dipergunakan adalah :

a. Wawancara

Dilakukan untuk mendapatkan masukan dari pihak konsumen yang berupa tanya jawab langsung antara peneliti dan responden.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah didesain sedemikian rupa untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dengan 4 (empat) jawaban, dimana pada masing – masing jawaban akan diberi skor sebagai (Rangkuti, 2002).

berikut:

- Jawaban a diberi skor 4
- Jawaban b diberi skor 3
- Jawaban c diberi skor 2
- Jawaban d diberi skor 1

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevakidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Instrumen yang valid/tepat berarti alat yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dimana instrumen itu dapat digunakan untuk pengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksudkan agar tercapai kevalidannya.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas menggunakan

analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing – masing butir dengan skor total (skor yang ada) dengan menggunakan rumus teknik korelasi ‘*Product Moment*’ yang dikemukakan oleh Pearson dengan bantuan SPSS ver 13. Rumus korelasi ‘*Product Moment*’ yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- N = jumlah subjek independent
- X = nilai skor butir (nilai skor tertentu)
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat nilai Y
- Y = skor total

Apabila item pertanyaan diperoleh korelasi positif dan signifikansi observasi lebih kecil dari $\alpha=5\%$., maka dikatakan valid. Hasil uji coba validitas butir-butir pertanyaan kepada 30 responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Butir-Butir Pertanyaan Penelitian

Butir-butir pertanyaan	r hitung	Signifikansi observasi	Keterangan
Bukti Fisik dengan indikator:			
1. BF 1	0,499	0,002	Valid
2. BF 2	0,590	0,000	Valid
3. BF 3	0,415	0,011	Valid
4. BF 4	0,427	0,009	Valid
Keandalan dengan indikator:			
1. KDL 1	0,619	0,000	Valid
2. KDL 2	0,463	0,005	Valid
3. KDL 3	0,646	0,000	Valid
4. KDL 4	0,604	0,000	Valid
5. KDL 5	0,562	0,001	Valid
Daya Tanggap dengan indikator:			
1. DT 1	0,368	0,023	Valid
2. DT 2	0,632	0,000	Valid
3. DT 3	0,555	0,001	Valid
4. DT 4	0,665	0,000	Valid
Jaminan dengan indikator:			
1. JAM 1	0,473	0,004	Valid
2. JAM 2	0,442	0,007	Valid

Butir-butir pertanyaan	r hitung	Signifikansi observasi	Keterangan
3. JAM 3	0,511	0,002	Valid
4. JAM 4	0,469	0,003	Valid
Perhatian dengan indikator:			
1. PHT 1	0,377	0,020	Valid
2. PHT 2	0,294	0,057	Tdk. Valid
3. PHT 3	0,817	0,000	Valid
4. PHT 4	0,550	0,001	Valid
5. PHT 5	0,427	0,009	Valid
Kepuasan Pelanggan dengan indikator:			
1. KP 1	0,708	0,000	Valid
2. KP 2	0,845	0,000	Valid
3. KP 3	0,782	0,000	Valid
4. KP 4	0,823	0,00	Valid
Intensi Pembelian dengan indikator:			
1. IP 1	0,768	0,000	Valid
2. IP 2	0,890	0,000	Valid
3. IP 3	0,851	0,000	Valid
4. IP 4	0,698	0,000	Valid

Tabel 2 mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian sebagian besar menghasilkan nilai-nilai korelasi yang positif dan signifikansi observasi juga menghasilkan nilai yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang distandarkan yaitu $\alpha=5\%$. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah valid, hanya 1 indikator yang tidak valid yaitu PHT 2 akan tetapi indikator ini tetap tidak dihilangkan (dipergunakan) karena indikator ini penting dalam mengukur kualitas pelayanan dari dimensi perhatian individual dan signifikan hitung mendekati 5%.

b. Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya

Pada penelitian ini pengujian realibilitas dilakukan secara internal, dimana realibilitas instrumen dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir – butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Untuk mencari realibilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS. Pengujian reliabilitas dengan teknik Alpha Cronbach, rumusnya adalah:

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan/soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

Apabila nilai koefisien Conbrach Alpha lebih besar dari 0,600 hasil pengukuran dikatakan *realibel* (Nunnally, 1969 dalam Gozali, 2001). Hasil uji coba reliabilitas butir-butir pertanyaan kepada 30 responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Butir-Butir Pertanyaan Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach Observasi	Keterangan
Bukti fisik	0,882	Reliabel
Keandalan	0,645	Reliabel
Daya Tanggap	0,666	Reliabel
Jaminan	0,618	Reliabel
Perhatian	0,637	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,798	Reliabel
Intensi Pembelian	0,806	Reliabel

Tabel 3 mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai-nilai Alpha Cronbach yang lebih

besar dari 0,600. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan, hanya 1 butir pertanyaan menghasilkan nilai yang tidak valid dan semua reliabel maka butir-butir pertanyaan yang valid dan reliabel digunakan sebagai alat pengambil data terhadap 125 responden dan dilakukan analisis selanjutnya untuk pengujian hipotesis.

3.4. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Alat analisis ini memainkan peran konfirmatori yakni penganalisis mempunyai kontrol yang lengkap atas spesifikasi indikator untuk setiap bentuk. SEM ini dijalankan dengan program AMOS. Pemodelan SEM akan lengkap jika sudah dilengkapi dengan *measurement model* dan *structural model*. Model pengukuran (*measurement model*) ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah *factor*. Sedangkan model struktural (*structural model*) adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk dan menjelaskan kausalitas antara faktor (Ferdinand, 2000).

Adapun langkah untuk membuat permodelan lengkap adalah:

1. Pengembangan model teoritis

SEM yang dimanfaatkan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empirik. Maka, sesungguhnya SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik.

2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Pada tahap ini, metode yang dipakai adalah diagram alur yang utamanya dipergunakan untuk membantu menggambarkan serangkaian kausalitas. Pada diagram alur ini, hubungan antar konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan adanya hubungan kausal yang langsung (*direct*) antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dikelompokkan:

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*) atau biasa disebut *source variable* (variabel sumber) atau independen variable yang tidak diprediksi oleh variable lain dalam model. Pada gambar biasa ditunjukkan dengan konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogenous constructs*) adalah factor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya. Tapi, konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Pada langkah ini, harus dilakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan, yang dapat berupa: persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model ke rangkaian persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

Digunakan matrik varians/kovarians atau matrik korelasi sebagai data inputnya untuk pemodelan dan keseluruhan estimasi yang dilakukan. Untuk meningkatkan sensitivitas perbedaan di antara data, pada penelitian ini dipakai sample sejumlah 125 responden. Pada pemrosesan dan pengolahan data dipakai program SPSS dan AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

5. Menilai problem identifikasi

Pada tahap ini dapat dimungkinkan adanya masalah identifikasi (*identification problem*) yang merupakan ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi model

Biasa dikenal dengan evaluasi *criteria goodness of fit* (tingkat keyakinan). Intinya dilakukan upaya evaluasi kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai *criteria goodness of fit*. Pertama, dilakukan evaluasi kesesuaian data yang digunakan terhadap asumsi-asumsi *Structural Equation Modeling*, sehingga kemudian dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model melalui berbagai cara uji. Yaitu; *Chi Square*, *goodness of fit index* (GFI), *adjusted goodness of fit index* (AGFI), *the root mean square error of approximation* (RMSEA) dan *comparative fit index* (CFI). Adapun gambaran alat uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kriteria Pengujian Model

Alat Uji	Pengertian	Rekomendasi
<i>Chi Square</i>	Pengukuran kesesuaian, yakni nilai X^2 yang rendah dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 menandakan matriks input yang sebenarnya dan diperkirakan secara statistik tidak berbeda	Tingkat signifikansi 0,05 menjadi tingkat signifikansi minimum yang dapat diterima
<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	Pengukuran nonstatistik yang nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1	Nilai lebih besar dari 0,90 menandakan fit yang baik
<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	Merupakan penyesuaian rasio derajat kebebasan untuk model yang diusulkan sampai pada derajat kebebasan untuk null model	Tingkat yang dapat diterima adalah sebuah nilai yang lebih besar dari 0,90
<i>The Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	Mewakili perbandingan antara estimasi model dan suatu model bebas atau null.	Nilai RMSEA lebih Kecil dari 0,08 menandakan fit yang bagus
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Pengukuran ketidaksesuaian per derajat kebebasan. Ketidaksesuaian ini diukur terhadap jumlah populasi, tidak hanya pada sample yang digunakan untuk estimasi	Nilai lebih besar dari 0,95 menandakan fit yang baik

Sumber: Ferdinand (2000)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Modifikasi dilakukan karena model teoritis yang diajukan tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model estimasi, residual kovarians haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

8. Uji Signifikansi (Uji t).

Uji t untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi

pembelian. Uji t dilakukan dengan menghitung besarnya t tabel yang kemudian dibandingkan dengan t hitung ($CR=Critical Value$). Adapun kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.
- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, artinya kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian atas dasar data primer yang didapat melalui kuesioner sebanyak 125 responden akan dilihat berdasarkan kecenderungan (modus) dari respon responden berkenaan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian .

4.1.1.1. Deskripsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh unsur-unsur bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian. Hasil survei data primer dari 125 responden pelanggan bandeng presto di Toko Bandeng Juwana Semarang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Respon Rata-Rata Kualitas Pelayanan

Variabel	Rata-Rata	Interval	Keterangan Interval
Bukti Fisik	13,14	13 - 13,99	Berkualitas
Keandalan	15,34	14,50 - 16,74	Berkualitas
Daya Tanggap	13,34	13 - 14,49	Berkualitas
Jaminan	12,79	12,50 - 13,74	Berkualitas
Perhatian	14,99	13,75 - 14,99	Berkualitas

Tabel 5. menginformasikan bahwa rata-rata respon responden atas pelayanan yang diterima pelanggan bandeng presto di Toko Bandeng Juwana Semarang baik dari sisi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian masuk dalam

katagori berkualitas. Dengan demikian dapat dikatakan kualitas pelayanan di Toko Bandeng Juwana Semarang dikatagorikan berkualitas.

4.1.1.2. Deskripsi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dibentuk oleh unsur-unsur kualitas produk, kelengkapan produk (bumbu dan pelengkap lainnya), keandalan dan kemudahan untuk mengkonsumsinya. Hasil survei data primer dari 125 responden pelanggan di Toko Bandeng Juwana Semarang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Respon Rata-Rata Kepuasan Pelanggan

Variabel	Rata-Rata	Interval	Keterangan Interval
Kualitas produk	3,05	3 - 3,49	Puas
Kelengkapan produk	3,21	3 - 3,49	Puas
Keandalan	2,90	2,5 - 2,99	Kurang Puas
Kemudahan	2,98	2,5 - 2,99	Kurang Puas

Tabel 6. menginformasikan bahwa rata-rata respon responden atas kepuasan, produk yang ditawarkan produk bandeng presto di Toko Bandeng Juwana Semarang masuk dalam katagori puas untuk kualitas produk dan kelengkapannya, kemudian untuk keandalan dan kemudahan mengkonsumsinya responden menyatakan kurang puas.

4.1.1.3. Deskripsi Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh unsur-unsur loyalitas, beralih ke merek lain, bayar lebih dan respon eksternal. Hasil survei data primer dari 125 responden pelanggan di Toko Bandeng Juwana Semarang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Respon Rata-Rata Intensitas Pembelian

Variabel	Rata-Rata	Interval	Keterangan Interval
Loyalitas	2,98	2,5 - 2,99	Rendah
Beralih	2,87	2,5 - 2,99	Rendah
Bayar lebih	2,69	2,5 - 2,99	Rendah
Respon eksternal	2,42	1,75 – 2,49	Rendah

Tabel 7. menginformasikan bahwa rata-rata respon responden atas intensitas pembelian pelanggan di Toko Bandeng Juwana Semarang dikategorikan rendah. Artinya responden tidak loyal, beralih ke merek lain, tidak mau membayar lebih dan tidak merespon untuk menginformasikan kepada teman, keluarga ataupun orang lain.

4.1.2. Uji Asumsi SEM

4.1.2.1. Normalitas Data

Pengujian normalitas pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat, Uji normalitas dilakukan dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Apabila nilai *critical ratio* (CR) lebih kecil $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal (Ferdinand, 2000). Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ip1	2.000	4.000	0.029	0.131	-0.805	-1.837
ip2	2.000	4.000	0.165	0.754	-0.856	-1.953
ip3	2.000	4.000	0.465	2.122	-1.089	-2.486
ip4	1.000	4.000	0.531	2.423	-0.209	-0.477
kp4	2.000	4.000	-0.009	-0.041	0.204	0.466
kp3	2.000	4.000	-0.091	-0.417	0.339	0.775
kp2	2.000	4.000	-0.068	-0.313	-0.373	-0.851
kp1	2.000	4.000	0.089	0.406	0.889	2.029
bf	11.000	15.000	-0.137	-0.623	-0.722	-1.647
kd1	10.000	19.000	-0.042	-0.194	-0.358	-0.817
dt	10.000	16.000	-0.169	-0.770	-0.976	-2.227
jam	10.000	15.000	-0.066	-0.300	-0.767	-1.750
pht	10.000	19.000	0.026	0.120	-0.279	-0.636
Multivariate					-2.048	-0.580

4.1.2.2. Uji *Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* (*z-score*) yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu (Hair et al., 1995; Ferdinand, 2000). Hasil komputasi uji outliers dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *z-score* yang lebih besar dari $\pm 3,0$. Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis. *Univariate outliers* disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji *Outliers* Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: Bukti Fisik	125	-1.87638	1.63744	.0000000	1.0000000
Zscore: Keandalan	125	-2.92069	2.00551	.0000000	1.0000000
Zscore: Daya Tanggap	125	-1.90594	1.52201	.0000000	1.0000000
Zscore: Jaminan	125	-2.13232	1.68631	.0000000	1.0000000
Zscore: Perhatian	125	-2.65919	2.13502	.0000000	1.0000000
Zscore: Kualitas Pelayanan	125	-1.91346	2.31788	.0000000	1.0000000
Zscore: Kualitas	125	-2.07234	1.88250	.0000000	1.0000000
Zscore: Kelengkapan	125	-2.06117	1.35136	.0000000	1.0000000
Zscore: Keandalan	125	-1.67110	2.05903	.0000000	1.0000000
Zscore: Manfaat	125	-1.74193	1.82759	.0000000	1.0000000
Zscore: Kepuasan Pelanggan	125	-2.69026	2.52343	.0000000	1.0000000
Zscore: Loyalitas	125	-1.44045	1.51129	.0000000	1.0000000
Zscore: Beralih	125	-1.27554	1.65001	.0000000	1.0000000
Zscore: Bayar lebih	125	-.88564	1.68889	.0000000	1.0000000
Zscore: Respon eksternal	125	-1.80434	2.01841	.0000000	1.0000000
Zscore: Intensi Pembelian	125	-1.43096	2.44699	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	125				

4.1.2.3. Evaluasi Atas *Multicollinierity* Atau *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat *multicollinierity* atau *singularity* dalam kombinasi-kombinasi variabel. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengidentifikasi adanya multikoliner atau singularitas. Pada penelitian ini, nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah **1,2044e+003**. Angka ini sangat jauh dari nol (sangat besar) dan karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas data dalam penelitian ini.

4.1.2.4. Pengujian Nilai Residual

Pengujian nilai residual mengidentifikasi bahawa model yang akan digunakan dapat dipergunakan jika nilai residual lebih kecil $\pm \leq 2,58$. Hasil perhitungan residual dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai Residual

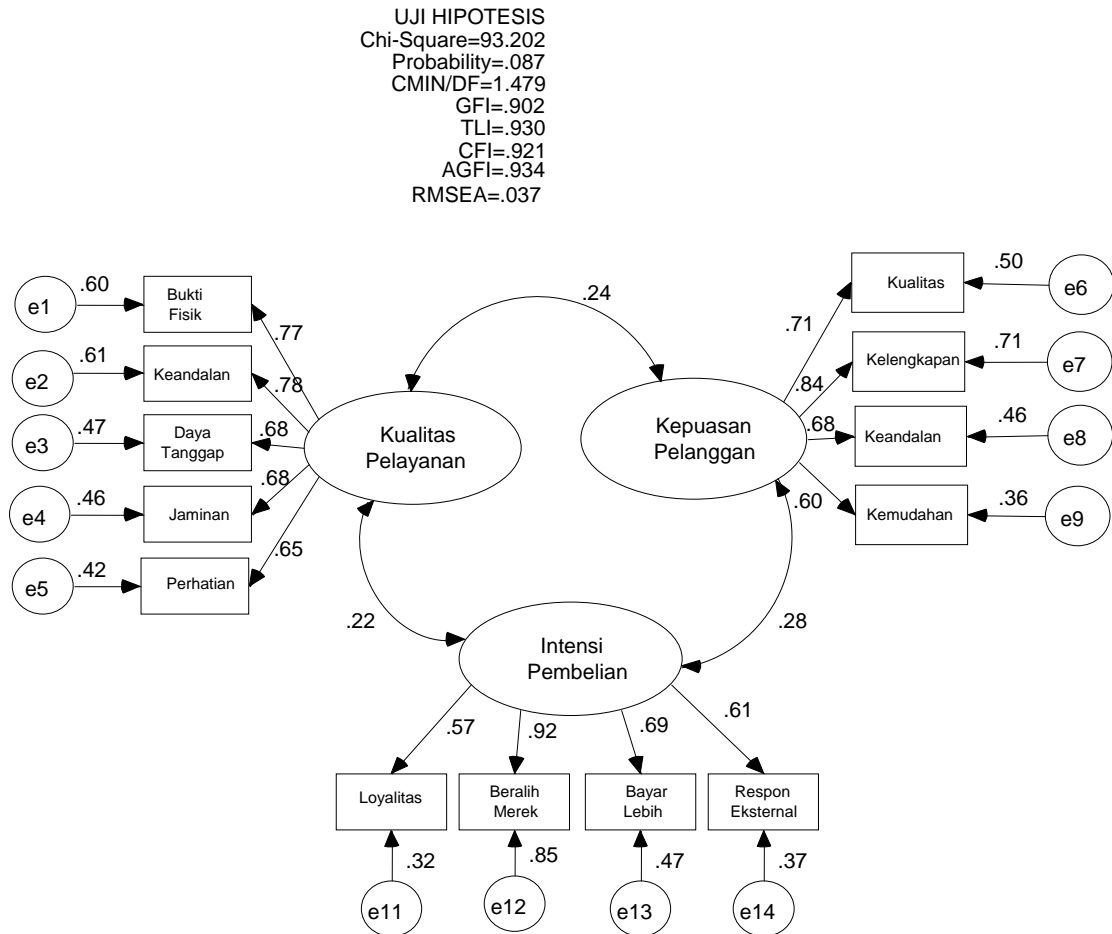
Standardized Residual Covariances							
	ip1	ip2	ip3	ip4	kp4	kp3	kp2
ip1	0.000						
ip2	0.083	0.000					
ip3	-0.856	0.067	0.000				
ip4	0.758	-0.322	0.667	-0.000			
kp4	1.083	1.999	2.364	1.770	-0.000		
kp3	1.820	1.597	1.759	1.659	1.305	-0.000	
kp2	1.141	-1.263	0.677	2.119	0.094	-0.453	-0.000
kp1	2.123	-0.199	-0.830	0.413	-1.946	-0.420	0.230
bf	2.035	0.726	2.377	2.207	1.625	1.785	-0.019
kdl	0.565	0.674	0.406	2.318	0.767	-1.499	-0.118
dt	-0.759	1.629	0.838	0.856	0.193	-1.810	-1.078
jam	0.549	0.226	1.541	-0.814	0.709	0.972	-0.971
pht	0.958	0.715	-0.238	0.503	0.190	-0.893	1.714
	kp1	bf	kdl	dt	jam	pht	
kp1	0.000						
bf	0.853	0.000					
kdl	0.890	-0.115	0.000				
dt	0.805	0.086	-0.002	-0.000			
jam	2.443	1.710	-0.186	0.438	0.000		
pht	0.232	-1.676	0.151	-0.314	-0.350	0.000	

Hasil perhitungan nilai residual tidak ada data yang lebih dari 2,58, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

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

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk melihat signifikansi setiap indikator dari masing-masing dimensi, sehingga indikator-indikator dapat digunakan

untuk membentuk variabel laten (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian). Hasil analisis disajikan pada Gambar 3 dan Tabel 11.



Gambar 3. *Confirmatory Factor Analysis* Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian

Confirmatory Factor Analysis yang didapat di atas menunjukkan bahwa model ini dapat diterima, ditunjukkan dengan nilai signifikansi *chi square* (8,7%)

lebih besar dari 5% yang berarti tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi. Demikian pula dengan indeks-indeks lainnya (CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA) menunjukkan tingkat penerimaan yang disyaratkan. Oleh karena itu model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan 3 (tiga) konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya.

Rendahnya nilai korelasi antara konstruk (kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,24; kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian sebesar 0,28 dan kualitas layanan dengan intensi pembelian sebesar 0,22) menunjukkan masing-masing bersifat independen dan karena itu merupakan suatu faktor independen yang terbentuk melalui dimensinya masing-masing.

Kemudian *loading* setiap konstruk dari dimensi yang membentuknya semua nilai *loading* lebih besar dari 0,500 ini menunjukkan dimensi-dimensi yang membentuk konstruk benar-benar dapat diterima yang dibuktikan dengan nilai-nilai CR lebih besar dari 2,0 yang berarti juga variabel-variabel itu secara signifikan merupakan faktor laten yang dibentuk. Hasil perhitungan CR untuk setiap dimensi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 . *Standardized Regression Weight*
 Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Intensi Pembelian

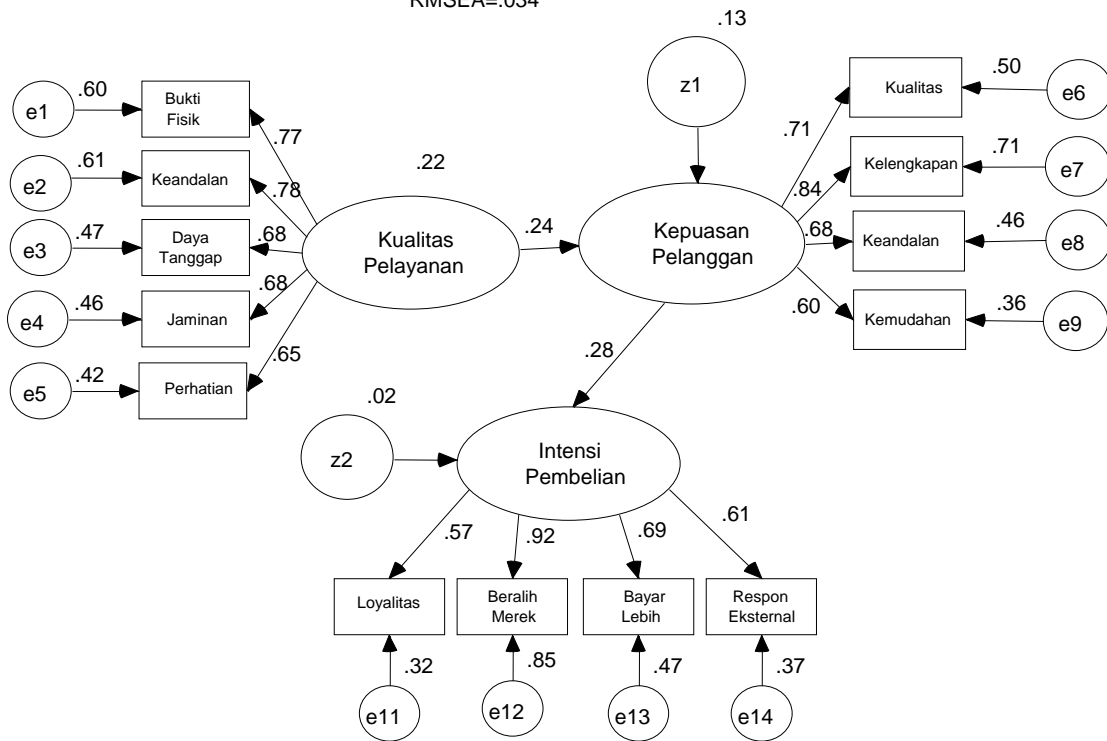
Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
pht <----- Kualitas_Pelayanan	1.000			
jam <----- Kualitas_Pelayanan	0.780	0.327	2.385	par-1
dt <----- Kualitas_Pelayanan	0.539	0.117	4.607	par-2
kdl <----- Kualitas_Pelayanan	0.528	0.195	2.708	par-3
bf <----- Kualitas_Pelayanan	0.680	0.265	2.566	par-4
kp1 <----- Kepuasan_Pelanggan	1.000			
kp2 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.384	0.158	2.430	par-6
kp3 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.570	0.247	2.308	par-7
kp4 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.480	0.062	7.742	par-8
ip4 <----- Intensi_Pembelian	1.000			
ip3 <----- Intensi_Pembelian	0.494	0.143	3.455	par-9
ip2 <----- Intensi_Pembelian	0.400	0.184	2.174	par-10
ip1 <----- Intensi_Pembelian	0.389	0.143	2.580	par-11

Hasil analisis faktor konfirmatori bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (λ) dengan semua nilai CR lebih besar dari 1,96. Dengan demikian semua indikator dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (*Structural Equation Modeling*).

4.1.4. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat dilanjutkan untuk mendefinisikan konstruk laten, kemudian *full* model SEM dapat dianalisis. Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM) disajikan pada Gambar 4 dan Tabel 12.

UJI HIPOTESIS
 Chi-Square=94.206
 Probability=.092
 CMIN/DF=1.495
 GFI=.902
 TLI=.931
 CFI=.921
 AGFI=.934
 RMSEA=.034



Gambar 4. *Structural Equation Modeling*
 Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian

Tabel 12. *Regression Weight Structural Equation Modeling*
Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Kepuasan_Pelangg <- Kualitas_Pelayan	0.558	0.093	6.009	par-5
Intensi_Pembelia <- Kepuasan_Pelangg	0.606	0.070	8.657	par-12
pht <----- Kualitas_Pelayanan	1.000			
jam <----- Kualitas_Pelayanan	0.777	0.327	2.376	par-1
dt <----- Kualitas_Pelayanan	0.539	0.117	4.607	par-2
kd1 <----- Kualitas_Pelayanan	0.528	0.195	2.708	par-3
bf <----- Kualitas_Pelayanan	0.680	0.265	2.565	par-4
kp1 <----- Kepuasan_Pelanggan	1.000			
kp2 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.384	0.158	2.430	par-6
kp3 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.566	0.247	2.202	par-7
kp4 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.470	0.062	7.581	par-8
ip4 <----- Intensi_Pembelian	1.000			
ip3 <----- Intensi_Pembelian	0.494	0.143	3.455	par-9
ip2 <----- Intensi_Pembelian	0.400	0.184	2.174	par-10
ip1 <----- Intensi_Pembelian	0.389	0.141	2.759	par-11

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan, walaupun CFI marginal. Sedangkan persyaratan yang lain dapat dipenuhi (*Chi-square*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, RMSEA). Lebih terperinci disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodnes of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan Kecil	94,206 (prob=0,092)	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,495	Baik
GFI	≥ 0,90	0,902	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,934	Baik
TLI	≥ 0,95	0,931	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,921	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,034	Baik

4.1.5. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 (H_1) yang berbunyi : ``Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan``. Kualitas pelayanan dibentuk oleh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh dimensi kepuasan atas kualitas produk, kelengkapan produk, keandalan produk dan kemudahan mengkonsumsi produk.

Parameter estimasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *estimate regresion weight* sebesar 0,558 dengan nilai CR =6,609 lebih besar dari t_{tabel} pada $\alpha=5\%$ dengan $df=125-2=1,96$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh berpengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 (H_2) yang berbunyi : ``Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian``. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh dimensi kepuasan atas kualitas produk, kelengkapan produk, keandalan produk dan kemudahan mengkonsumsi produk dan intensi pembelian dibentuk oleh dimensi loyalitas, keinginan beralih ke merek lain, kemauan membayar lebih dan keinginan untuk merespon eksternal.

Parameter estimasi kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *estimate regression weight* sebesar 0.606 dengan nilai CR =8.657 lebih besar dari t_{tabel} pada $\alpha=5\%$ dengan $df=125-2=1,96$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula intensi pembelian yang akan dilakukan pelanggan.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui alat bantu SPSS Ver 13 dan AMOS Ver 4.10, dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris.

Hipotesis 1 (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung pendapat Parasuraman dan Bery (1990) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*).

Hasil penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996) juga menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan tinggi terjadi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan yang paling dominan dibentuk dari dimensi keandalan (*loading* = 0,78) dan yang paling kecil sumbangannya adalah perhatian individual (*loading* = 0,65). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dari dimensi keandalan akan semakin kuat ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang tinggi dan sebaliknya akan melemah apabila pengalaman akan keandalan dari pelayanan yang diperoleh ternyata buruk. Bukti empirik menunjukkan rata-rata kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dari dimensi keandalan rata-rata skor sebesar 15,34 lebih besar dibandingkan dengan dimensi yang lain (bukti fisik=13,14, daya tanggap=13,34, jaminan=14,99 dan perhatian=12,79).

Hipotesis 2 (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung pendapat Cronin dan Taylor (1992) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi perilaku pembelian, berbeda dengan menolak pernyataan Bitner (1990) yang dalam pernyataannya bahwa kepuasan mempengaruhi intensi pembelian melalui kualitas pelayanan (sebagai variabel *intervening*) dan juga mendukung hasil penelitian Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996) juga menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan tinggi terjadi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan pelanggan.

Sikap puas yang tinggi dari pelanggan selanjutnya mempengaruhi pada intensi pembelian dengan kata lain jika konsumen puas akan memiliki intensi membeli yang sangat tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan yang paling dominan dibentuk oleh dimensi kelengkapan (*loading* = 0,84) dan yang paling kecil sumbangannya adalah kemudahan (*loading* = 0,60). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dari dimensi kelengkapan dari produk yang ditawarkan akan semakin kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ketika pelanggan memperoleh kelengkapan produk yang tinggi dan sebaliknya akan melemahkan intensi pembelian apabila pengalaman akan kelengkapan produk dari pelayanan yang diperoleh ternyata buruk. Bukti empirik menunjukkan rata-rata kepuasan yang diterima pelanggan dari dimensi kelengkapan rata-rata skor sebesar 3,21 lebih besar dibandingkan dengan dimensi yang lain (kualitas produk=3,05, keandalan=2,90 dan kemudahan=2,98).

Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan variabel penting bagi penyedia produk bandeng presto, karena berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan pada tahap berikutnya akan berpengaruh positif pula pada pembentukan intensi pembelian. Hasil penelitian ini, mengindikasikan Toko Bandeng Juawana belum memahami keseluruhan pelayanan yang ditawarkan

dari sudut pandang pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan.

Pelayanan yang berkualitas merupakan strategi manajemen yang mendasar bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Bukti empirik ditemukan perhatian pegawai terhadap pelanggan merupakan dimensi yang paling lemah dalam membentuk kualitas pelayanan. Kondisi ini mengindikasikan Toko Bandeng Juwana Semarang, belum melakukan pembinaan sumber daya manusia melalui pertemuan *intern* berkala dan mengikutsertakan dalam pelatihan teknis pelayanan kepada pelanggan dan kursus pengembangan diri guna peningkatan skil dan sikap perilaku kerja sesuai konsep pelayanan penting bagi pegawai di *frontliniers* yang sehari-hari aktivitasnya berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan.

Suatu tantangan bagi manajemen perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera pelanggan yang selalu berubah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang mendorong intensitas pembelian. Bukti empirik ditemukan kemudahan mendapatkan produk merupakan dimensi yang paling lemah dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan Toko Bandeng Juwana Semarang belum melakukan peningkatan kemudahan yang diberikan kepada pelanggan dalam mendapatkan produk dengan tidak perlu datang ke toko, cukup melalui telepon dan dilakukan pengantaran ke alamat yang diminta pelanggan dengan tidak menaikkan harga per kilogramnya melebihi pesaing, akan

meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan terbentuknya kepuasan pelanggan, pelanggan akan terus-menerus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini merupakan suatu jaminan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab 4, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diterima pelanggan baik dari sisi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian masuk dalam kategori berkualitas.
2. Kepuasan pelanggan atas produk dalam kategori puas untuk kualitas produk dan kelengkapannya, kemudian untuk keandalan dan kemudahan mengkonsumsinya responden menyatakan kurang puas.
3. Intensitas pembelian pelanggan dalam kategori lemah, artinya responden tidak loyal, beralih ke merek lain, tidak mau membayar lebih dan tidak merespon untuk menginformasikan kepada teman, keluarga ataupun orang lain.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan intensi pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula intensi pembelian yang akan dilakukan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat ditarik dan untuk meningkatkan intensi pembelian bandeng presto di Toko Bandeng Presto Juwana Semarang hendaknya dilakukan:

1. Melakukan pembinaan sumber daya manusia melalui pertemuan intern berkala dan mengikutsertakan dalam pelatihan teknis pelayanan kepada pelanggan dan kursus pengembangan diri guna peningkatan skil dan sikap perilaku kerja sesuai konsep pelayanan prima.
2. Perlu peningkatan kemudahan yang harus diberikan kepada pelanggan dalam mendapatkan produk dengan tidak perlu datang ke toko, cukup melalui telepon dan dilakukan pengantaran ke alamat yang diminta pelanggan dengan tidak menaikkan harga per kilogramnya melebihi pesaing sehingga pelanggan menjadi lebih puas.
3. Disarankan kepada peneliti mendatang untuk memperluas obyek penelitian, tidak hanya di Toko Bandeng Juwana saja, tetapi juga di toko lainnya (Presto, Bonafide, Arwana), variabel penelitian diperbanyak dan pengambilan data tidak ditekankan pada kuesioner, tetapi juga perlu dilakukan wawancara mendalam sehingga interpretasi secara kualitatif menjadi dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson W Eugene, Fornel Cleas & Lehman R Donald. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*. Journal of Marketing, Vol. 58
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aribawanti, Diaz. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Dengan Reputasi Merek Dan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus: Bank BNI Kantor Cabang Karangayu Semarang)*. Tesis. PPS. STIE Stikubank Semarang
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992). *Measuring Service Quality; A Reexamination and Extention*. Journal of Marketing. Vol. 56
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling : Dalam Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro
- Fitzsimmons James & Mona J Fitzsimmons. 1994. *Service Management For Competitive Advantage*. New York : Mc Graw-Hill Inc
- Fornel, Jhoson D Micahel, Anderson W Eugene, Cha Jaesung & Bryant Everitt Barbara. 1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing , Vol 60
- Gaspers, V .1997. *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia
- Gozali, Imam. 2002. *Analisis Multivariat: Dengan SPSS*. Semarang: UNDIP
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Statistik*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: Prehellindo
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1994. *Principles of Marketing*, 6 th edition Englewood Cliffs., N.Y: Prentice Hall International, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Loudon L. David And Bitta J Della. 1993. *Consumer Behavior: Concep and Application*. Fourth Edition. McGraw-hill. Inc
- Lovelock, Cristopher H. 1991. *Service Marketing*. Second Edition, USA: Prentice Hall International.Inc

- Mardalis, 2003. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Maylina, Wenny. *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepesodent di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi: Ventura, Vol.6 No.1
- Nirwana, 2004. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Oliver L Ricahrd, 1993. *Cognitif Affetive and Attribute Bases of The Satisfaction Respons*”, Journal of Customer Research, Vol 20
- Oliver L Ricahrd. 1997. *Satisfaction A Behavioral Prespective On the Cunsumer*, New York: Mc Graw – Hill. Companies Inc
- Parasuraman, A , Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1993. *SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, dalam *Journal of Retailing*. Vol. 64. No. 1
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer and Relationship Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Septa, Denny. 2004. *Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Coca Cola Kemasan Keluarga Di Wilayah Semarang*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi: STIE Trisakti Vol. 6 No.1
- Sitepu SK Nirwana. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung. Unpad
- Sugiyono, 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyo, Heru. 1999. *Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 4, Tahun II
- Sumadi, 2001, *Konsep dan Teknik Mengukur Kualitas Produk Jasa*, Jurnal Ekonomi
- Sutiono, Wiris. 2000. *Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk TV Warna Digitec Di Kotamadya Semarang*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol 1. No. 1
- Teas Keneth R. 1993. *Expectations, Performance Evaluation and Consumer’s Perceptions of Quality*. Journal of Marketing, Vol 57
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta