



TESIS PM147501

**ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA BUTIK MBA MOSLEM COLLECTION)**

AGUNG WAHYU WIJAKSONO
NRP 9112.201.313

DOSEN PEMBIMBING:
Dr. Ir. FUAD ACHMADI, MSME.

**PROGRAM STUDY MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016**



TESIS PM0147501

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE
QUALITY, PRODUCT QUALITY AND
CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER
LOYALTY**

**(CASE STUDY IN MBA MOSLEM COLLECTION
BOUTIQUE)**

AGUNG WAHYU WIJAKSONO
NRP 9112.201.313

SUPERVISOR:
Dr. Ir. FUAD ACHMADI, MSME.

**PROGRAM STUDY MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

AGUNG WAHYU WIJAKSONO

NRP. 9112 201 313

Tanggal Ujian : 27 Juni 2016

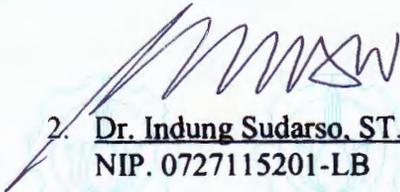
Periode : September 2016

Disetujui oleh:



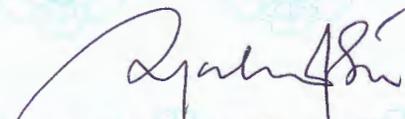
1. Dr. Ir. Fuad Achmadi, MSME.
NIP. 0720116103

(Pembimbing)



2. Dr. Indung Sudarso, ST., MT.
NIP. 0727115201-LB

(Penguji I)

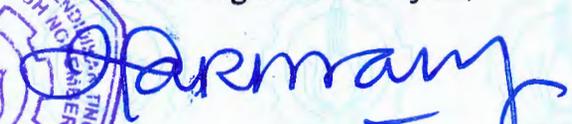


3. Dr. Dyah Santhi Dewi, ST., Meng. Sc
NIP. 197208251998022001

(Penguji II)



Direktur Program Pascasarjana,


Prof. Ir. Djauhar Manfaat, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19601202 198701 1 001

ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Nama : Agung Wahyu Wijaksono
NRP : 9112201313
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Fuad Achmadi, MSME.

ABSTRAK

Kinerja Kunci keberhasilan penyelenggaraan produk dan jasa adalah menyediakan produk dan memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat. Sehingga kemunculan ide kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk dan strategi pemasaran sangat penting untuk mendapatkan pelanggan. Karena loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas pelayanan, kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap pelanggan.

Butik MBA Moslem Collection adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion (butik) dengan berorientasi pada produk-produk busana muslim. Dalam beberapa tahun terakhir respon pelanggan terhadap Butik MBA dinilai masih kurang memuaskan dalam hal pemasaran. Karena untuk membentuk sikap loyal pada pelanggan, Butik MBA dihadapkan pada berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas pelayanan, kualitas produk serta kepuasan pelanggan. dan untuk dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan diperlukan adanya penelitian untuk mengetahui faktor-faktor mana saja yang paling berpengaruh.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan data sampel secara tidak acak / *non-probability sampling*, analisa uji validitas dan realibilitas, serta analisa variabel yang berkaitan dengan menggunakan *Partial Least Squares Analysis* (Analisa PLS). Dari tahapan analisa tersebut didapatkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2.778; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5.118; kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3.520 sedangkan kualitas produk berbanding berbalik sebesar 0.765; serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.813.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Analisa PLS.*

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY

Name : Agung Wahyu Wijaksono
Student Identity Number : 9112201313
Supervisor : Dr. Ir. Fuad Achmadi, MSME.

ABSTRACT

Keys to the successful management of products and services are providing products and giving services that could fulfill and respond all customer needs and customer problems in anytime, anywhere and any conditions as quickly and accurately. The creative and innovative ideas when creating products and marketing strategy are important to gain customers. The customer loyalty is closely related to some factors, including service quality and product quality that could give highest satisfaction to the customer.

MBA Moslem Collection is a company that engaged in the fashion sector (boutique) which is oriented to moslem fashion products. In recent years, the customers respond to MBA boutique is still considered unsatisfactory in marketing. Due to form loyal attitude towards customers, MBA boutique faced to various factors including service quality, product quality and customer satisfaction, and to intensify customer satisfaction and customer loyalty then research is needed to know various factors that most influence.

This research was conducted using kuosioner using non-probability sampling, validity and reability analysis and related variables were analyzed using PLS analysis. Based on the analysis result, service quality was significantly influence customer satisfaction 2.778; product quality was significantly influence customer satisfaction 5.118; service quality was significantly influence the customer loyalty 3.520 while the product quality was inversely 0.765; and customer satisfaction was significantly influence the customer loyalty 1.813.

Key words: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS analysis.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan berkah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini tepat pada waktunya. Dalam penyusunan tesis ini penulis telah dibantu oleh berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, adikku serta calon istri terima kasih untuk seluruh doa, kasih sayang dan perhatian yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ir. Fuad Achmadi, MSME. selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan dan membimbing penulis dalam penyusunan tesis ini terutama yang berkaitan dengan SEM.
3. Segenap dosen pengajar dan civitas akademik MMT ITS Surabaya.
4. Bapak Akhmad Arief Assegaf yang selalu mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman program studi MMT ITS serta semua pihak yang belum disebutkan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna proses penyempurnaan dalam penulisan tesis ini

Surabaya, Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMABAR.....	xiii
Bab 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
Bab 2 Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Tentang Fashion.....	7
2.1.2 Kualitas Layanan.....	9
2.1.2.1 Dimensi Kualitas Layanan.....	9
2.1.2.2 Standar Kualitas Layanan.....	11
2.1.2.3 Mengukur Kualitas Layanan.....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	12
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.1.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.6.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. ...	22
2.1.7 Teknik Sampling.....	23

2.1.8 <i>Structural Equation Modeling</i> - PLS.....	24
2.1.8.1 Model Spesifikasi PLS.....	27
2.1.8.2 Konsep kerja PLS.	28
2.2 Penelitian Terdahulu.	31
Bab 3 Metodologi Penelitian	
3.1 Pendekatan Penelitian.	33
3.2 Rancangan Penelitian.....	33
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.	35
3.3.1 Variabel Bebas Kualitas Layanan	36
3.3.2 Variabel Bebas Kualitas Produk	38
3.3.3 Variabel <i>Intervening</i> & Variabel Terikat	38
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.5 Penentuan Populasi dan Sampel.	40
3.5.1 Populasi.....	40
3.5.2 Sampel	40
3.5.2.1 Sumber Data.	40
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Realibilitas	42
3.8 Analisa <i>Partial Least Square</i>	43
3.8.1 Model Spesifikasi dengan PLS	43
3.9 Hipotesis Penelitian.	44
3.10 Analisa dan Pembahasan.	45
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	
4.1 Deskripsi jawaban responden berdasarkan hasil kuesioner	47
4.1.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	48
4.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	49
4.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	49
4.1.4 Deskripsi Variabel Loyalitas	50
4.2 Hasil Analisis PLS.....	50
4.2.1 Tahap Measurement Model (pengujian outer weight).....	51
4.2.2 Validitas konvergen.....	54
4.2.3 Tahap Structural Model (pengujian inner model).....	56

4.2.3.1 Koefisien estimate dan pengujian hipotesis.....	56
4.2.3.2 Pembahasan	57
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan..	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

	Hal
1.1 Tabel Data Penjualan dan Komplain Pelanggan Butik MBA 2015	3
3.1 Tabel Variabel Kualitas Layanan	36
3.2 Tabel Variabel Kualitas Produk.....	38
3.3 Tabel Variabel Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	39
4.1 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Hasil Kuesioner...	47
4.2 Tabel Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Layanan	48
4.3 Tabel Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	49
4.4 Tabel Deskripsi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	50
4.5 Tabel Deskripsi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	50
4.6 Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	53
4.7 Tabel Communality	55
4.8 Tabel Nilai AVE	55
4.9 Tabel Nilai Koefisien Estimate Antar Variabel.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Hal
2.1 Gambar Konsep Kepuasan Pelanggan	17
2.2 Gambar Model Reflektif.....	26
2.3 Gambar Model Formatif.....	27
2.4 Gambar Langkah-langkah PLS.....	28
2.5 Gambar Contoh Inner Model dengan 2 Variabel.....	29
2.6 Gambar Contoh Outer Model dengan 2 Variabel.....	29
2.7 Gambar Contoh Konstruk Diagram Jalur dengan 2 Variabel	29
3.1 Gambar Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis	45
4.1 Gambar Uji Struktural Model	55
4.2 Gambar Inner Model	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kunci keberhasilan penyelenggaraan produk dan jasa adalah menyediakan produk dan memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat.

Dewasa ini dunia usaha *fashion* sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut, konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan pelanggan. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran pelanggan. Pelanggan yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk, kepuasan pelanggan dan fasilitas yang ada sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap pelanggan.

Industri pakaian / *fashion* memiliki potensi cukup besar di pasar sehingga persaingan produk pakaian di pasar sangat ketat, hal ini karena produk pakaian merupakan salah satu komoditi yang sangat potensial untuk dikembangkan di pasar global. Hal itu didasarkan pada pertumbuhan jumlah penduduk yang akan membutuhkan pakaian. Dari hasil riset menteri perindustrian pada tahun 2015, mengemukakan bahwa Industri *Fashion* Indonesia saat ini telah melesat menjadi salah satu primadona subsektor Industri Kreatif bahkan sektor Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.8 Trilyun Rupiah terhadap PDB. Dari jumlah tersebut, subsektor *fashion* menyumbang sebesar 28.29% atau setara dengan 181.5 Trilyun Rupiah, kedua terbesar setelah subsektor Kuliner (208.6 Trilyun Rupiah). Subsektor *fashion* juga menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor Industri Kreatif lainnya, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi diantara subsektor Industri Kreatif (9.51%), *fashion* berkontribusi sebesar 76.78 Trilyun Rupiah terhadap ekspor Indonesia. Melihat kondisi di atas, menarik perhatian perusahaan yang bergerak di

industri pakaian / *fashion* untuk memproduksi pakaian dan merebut pangsa pasar dengan memproduksi pakaian yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Industri *fashion* yang berkembang dimasyarakat dipisahkan menurut fungsi berdasarkan agama adalah busana muslim dan non muslim. Perkembangan trend *fashion* non muslim baik lokal maupun mancanegara banyak membuat kondisi busana muslim kurang populer di kalangan masyarakat terlebih mancanegara. Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan *fashion* busana muslim karena penduduk Indonesia mayoritas beragama islam. Besarnya populasi umat muslim khususnya kaum wanita berdampak positif pada besarnya penjualan busana muslim baik harian ataupun musiman khususnya perayaan hari besar keagamaan. Sehingga setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* khususnya busana muslim dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menciptakan kepuasan pelanggan tak lepas dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan dan produk yang bisa diterima oleh pelanggan. Memang tidak mudah oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk dan pelayanan yang berakibat pada kepuasan pelanggan. Menurut Cooper dan Kleinshmidt (1990) dalam Munfaat (2003) menyatakan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Begitupun dalam memberikan pelayanan, perusahaan tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku pelanggan yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2007) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Muhammad Assegaf sebagai penyedia busana muslim (Butik MBA Moslem Collection) adalah bukan hanya menciptakan produk yang berkualitas,

kreatif dan inovatif tetapi juga bentuk pelayanan yang harus memberikan kepuasan kepada pelanggan serta mengembangkan pola hubungan yang efektif agar hubungan antar pihak perusahaan dengan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Pada kenyataannya tidak semua pelanggan bersikap loyal terhadap butik MBA milik Muhammad Assegaf. Pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang menyebabkan pelanggan tidak loyal. Berikut data penjualan busana muslim dan komplain pelanggan di Butik MBA Moslem Collection pada tahun 2015:

Tabel 1.1 Data penjualan dan komplain pelanggan Butik MBA Moslem Collection 2015

Bulan	Jumlah Pembeli	Jumlah pelanggan komplain	Standar maximum komplain 3%
Januari	335	7	10.05
Februari	339	12	10.17
Maret	338	8	10.14
April	343	11	10.29
Mei	347	10	10.41
Juni	698	21	20.94
Juli	1044	32	31.32
Agustus	349	9	10.47
September	383	13	11.49
Oktober	337	12	10.11
Nopember	357	10	10.71
Desember	348	9	10.44

Berdasarkan pada tabel 1.1 jumlah penjualan pada butik MBA cukup tinggi, tetapi diikuti dengan jumlah komplain yang cukup tinggi pula. Standar yang digunakan dalam mengukur komplain dari butik MBA yaitu tidak lebih dari 3% dari jumlah penjualan. Dilihat pada data diatas data komplain cenderung melebihi dari standar yang sudah ditetapkan oleh butik MBA. Selama ini komplain yang terjadi terkait dengan kualitas produk yaitu kancing, resleting, detail aksesoris manik-manik (payet, swarovski, batu hias) yang kadang kurang menempel sempurna / terlepas; jahitan yang kurang sempurna sehingga

memerlukan waktu tunggu yang cukup lama dan biaya tambahan untuk perbaikan. Sedangkan yang terkait di luar kualitas produk, pelanggan melakukan complain terkait karyawan yang kurang memahami product knowledge sehingga dalam pelayanan kurang maksimal, waktu tunggu untuk perbaikan produk yang kadang tidak tepat waktu, fasilitas dalam ruangan yang perlu diperhatikan sehingga mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat di butik.

Hal ini harus diperhatikan oleh butik MBA dengan menganalisa keluhan-keluhan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil pada saat persaingan bisnis begitu tajam maka strategi yang digunakan dengan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggaet pelanggan potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak timbulnya loyalitas pelanggan.
2. Memberikan solusi dalam bentuk saran, rekomendasi pada bidang pelayanan yang berkualitas, dan
3. Sebagai studi literatur peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penentuan populasi berdasarkan data pembelian produk busana muslim pada tahun 2015 di Butik MBA Moslem Collection.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah pernah membeli dan memakai produk busana muslim butik MBA. Ini dimaksudkan agar koresponden yang didapat relevan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk.

3. Pengambilan sampel berdasarkan pembelian busana muslim yang sudah tersedia atau *ready stock* di Galeri Butik MBA Moslem Collection. Hal ini didasarkan permintaan dari perusahaan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Tentang Fashion

Dewasa ini aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari pada setiap orang. *Fashion* mempengaruhi semua hal yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Menurut (Jacky Mussry), bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena ia termasuk *fashionable* atau modern karena selalu mengikuti mode. (www.swa.co.id,2004)

Arti dari *fashion* itu sendiri memiliki banyak sisi. Menurut (Troxell dan Stone) bahwa *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

Fashion system mencakup semua orang-orang dan organisasi yang terlibat dalam menciptakan arti simbolis dan mengubah arti tersebut dalam bentuk barang. Walaupun orang seringkali menyamakan *fashion* dengan pakaian, baik itu pakaian sehari-hari atau pakaian pesta yang eksklusif. *Fashion* bisa dianggap kode atau bahasa yang membantu kita memahami arti-arti tersebut. Namun, *fashion* sepertinya cenderung lebih context-dependent

daripada bahasa. Maksudnya adalah sebuah hal yang sama dapat diartikan dengan cara yang berbeda oleh konsumen yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda, sehingga tidak ada arti yang pasti namun menyisakan kebebasan bagi penerjemah dalam mengartikannya.

Menurut Solomon; “Consumer Behaviour: European Perspective”, *fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut, agar dapat dikatakan “*in fashion*” kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah reference group.

Istilah gaya dan desain perlu dijelaskan agar tidak disamakan dengan *fashion*. Gaya adalah sebuah karakteristik dalam mempresentasikan sesuatu. Dalam lingkup pakaian, gaya adalah karakteristik penampilan bahan pakaian, kombinasi fitur-fiturnya yang membuatnya berbeda dengan pakaian yang lain. Contohnya, rok sebagai salah satu gaya berpakaian bagi wanita, pilihannya adalah celana. Jas pria adalah salah satu gaya berpakaian pria, pilihannya adalah jaket olahraga. Gaya suatu saat bisa diterima dan suatu saat bisa pergi, namun gaya yang spesifik akan tetap diingat, entah itu dikatakan *fashion* atau tidak.

Desain adalah versi spesifik dari gaya. Contohnya rok yang menjadi gaya berpakaian wanita, namun memiliki desain yang berbeda-beda. Biasanya produsen pakaian membuat beberapa variasi desain dari gaya yang sedang digemari saat itu agar konsumen punya banyak pilihan. Baik gaya dan desain bersama-sama berperan dalam menentukan *fashion* pada waktu itu. Para desainer membuat berbagai macam gaya tiap musim berdasarkan dari apa yang menurut mereka akan disukai konsumen. Dari berbagai gaya itu, produsen memilih mana yang kiranya akan sukses di pasar, dan biasanya mereka menolak lebih banyak daripada yang mereka pilih. Penjual memilih mana yang pelanggan mereka mau dari apa yang ditawarkan produsen. Lalu pada akhirnya konsumen yang memegang peranan kunci, memilih satu gaya dan menolak gaya yang lain, dan hanya mereka yang pada akhirnya menentukan gaya mana yang akan menjadi *fashion*.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2011: 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Arief, 2006: 118), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008: 181). Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora, 2004: 180). Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Layanan

Sedangkan (Lovelock & Wright, 2004: 266-267) menyatakan dimensi kualitas layanan berdasarkan riset ada lima, yaitu:

1. Reliability: Apakah perusahaan sangat mandiri dalam menyediakan layanan setiap saat?
2. Tangibles: Seperti apakah fasilitas fisik penyedia jasa yang meliputi Website, peralatan, sumber daya manusia (staff/ karyawan), dan materi komunikasinya?
3. Responsiveness: Apakah staff/ karyawan perusahaan sangat suka menolong dan mampu menyediakan layanan yang tepat?
4. Assurance: Apakah staff karyawan mempunyai pengetahuan yang memadai, sopan, berkompetensi dan dapat dipercaya?
5. Emphaty: Apakah perusahaan penyedia layanan mempunyai kepedulian dan perhatian terhadap setiap individu?

Di antara kelima dimensi tersebut, menurut mereka, reliability secara konsisten telah terbukti sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan kualitas layanan pelanggan.

Sedangkan menurut (Zeithaml & Bitner, 2003:93) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Reliability: kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara mandiri dan tepat.
2. Responsiveness: keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang tepat.
3. Assurance: pengetahuan dan keramahan staff, karyawan serta kemampuan mereka untuk dapat dipercaya.
4. Empathy: peduli dan perhatian pada setiap pelanggan.
5. Tangibles: penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, staff / karyawan dan materi tertulis dari perusahaan.

Dalam salah satu studi disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan Service Quality (SERVQUAL) sebagai berikut (Parasuraman, et. al, 2001:124):

1. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Keresponsifan (Responsiveness), yaitu suatu kemampuan untuk menyediakan dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Apabila membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (Assurance), atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Bukti fisik (Tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

5. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Ada kalanya kelima dimensi kualitas ini dianggap penting dalam menentukan persepsi kualitas layanan, tetapi ada kalanya dianggap tidak perlu. Jadi dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan ada lima yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles yang kemudian dikenal dengan SERVQUAL SCALE.

2.1.2.2 Standard Kualitas Layanan

Kualitas layanan dari satu organisasi / perusahaan yang satu dengan organisasi / perusahaan lain bervariasi, khususnya antar satu daerah dengan daerah lain dalam lingkup domestik dan internasional (Yu & Smith, 2005). Standar ini ditetapkan berdasarkan pemahaman yang baik dan mendalam akan harapan pelanggan dari industri tersebut yang diimplementasikan dalam aktivitas layanan (Lovelock & Wright, 2004, 155). Standard kualitas layanan seharusnya selalu konsisten sejak dimulainya proses layanan, dari awal penyampaian layanan hingga berakhirnya layanan. Hal ini kelihatannya sesuatu yang tidak penting tetapi bisa memberikan pengalaman yang tidak menyenangkan bagi pelanggan.

2.1.2.3 Mengukur Kualitas Layanan

Ada beberapa cara untuk mengukur kualitas layanan diantaranya SERVQUAL analysis, SERVPERF analysis dan Importance-Performance Analysis (IPA). Metode SERVQUAL adalah metode yang sering digunakan

untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan 5 dimensi layanan. Karena frekuensi penggunaannya yang tinggi, SERVQUAL dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik (Bryson dan Curry, 2001).

Metode SERVQUAL terdiri atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: Reliability (keandalan), Assurances (jaminan), Tangibles (bukti terukur), Empathy (empati), Responsiveness (daya tanggap).

Beberapa kelebihan metode SERVQUAL adalah (Lovelock & Wirtz, 2004):

1. Dapat diketahui nilai kualitas pelayanan dari setiap level pengamatan pada setiap butir pertanyaan, setiap variabel dan setiap dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat dengan mudah ditelusuri apa yang sebenarnya mempengaruhi tinggi atau rendahnya penilaian kualitas secara keseluruhan.
2. Dapat diketahui bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tentang pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Dapat diketahui variabel mana yang harus menjadi fokus untuk perbaikan selanjutnya dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan.
4. Mengetahui gambaran tentang perkembangan harapan dan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

Dari kelebihan-kelebihan metode SERVQUAL yang telah dijelaskan, metode ini merupakan metode kualitas jasa dengan frekuensi penggunaan tinggi yang didukung oleh dimensi kualitas jasa yang akan digunakan. Tetapi metode ini dianggap tidak praktis karena kuesioner diberikan dua kali sehingga menyebabkan pelanggan lelah dan tertekan untuk mengisi. Kuesioner pertama mengenai harapan pelanggan diberikan sebelum pelanggan mengkonsumsi layanan. Sedangkan kedua untuk mengetahui kualitas layanan setelah pelanggan mengkonsumsi layanan itu (O'Neill & Palmer 2004).

2.1.3 Kualitas Produk

Dewasa ini produk menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam mencapai kesuksesan. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan

yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987).

Menurut (F. Selnes, 1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai tingkat produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Penelitian terdahulu (Calatone dan Cooper, 1981; dan Crawford, 1982) menyarankan bahwa atribut seperti: kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan “perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Andreasson dan Lindestad, 1998).

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, V.A, 1998). Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya (Shinca, 1985). Menurut (Tjiptono, 2008), Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Menurut (David A.Aaker, 1991), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berbanding lurus dengan maksud yang diharapkannya. Sehingga dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan ataupun kesesuaiannya

terhadap keinginan pelanggan. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut (David Aaker, 1991) dan (Keller, 1998):

1. Performance, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. Feature, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.
3. Conformance quality, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.
4. Realibility, kekonsistenan dari kinerja produk setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
5. Durability, harapan terhadap umur hidup produk.
6. Service-ability, kemudahan dari produk untuk diservis.
7. Style dan Design, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu.

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. al. 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya menjadikan standarisasi untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan kualitas suatu produk serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh (V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare, 1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Shing, 2012) kepuasan adalah suatu respon fisiologis, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya sebelum dan setelah mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Menurut (Lupioadi, 2008) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selanjutnya (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Maka, dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan didapat setelah pelanggan merasakan produk ataupun pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Jika harapan pelanggan lebih tinggi daripada kinerja perusahaan yang dirasakan, maka konsumen merasa tidak puas. Jika harapan konsumen sama dengan kinerja perusahaan, maka konsumen merasa puas. Jika harapan konsumen lebih rendah dari pada kinerja perusahaan maka konsumen merasa sangat puas.

Cara Mengukur Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2011) ada beberapa metode pengukuran dan pemantauan kepuasan pelanggan yakni:

A. Complaint and Suggestion (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Saran tersebut disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

B. Customer Satisfaction Surveys (survei kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan dimintai untuk mengisi angket. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

- *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk perbaikan.

- *Importance-performanced analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen(atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga dimintai merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

C. Ghost Shopping (pembeli bayangan)

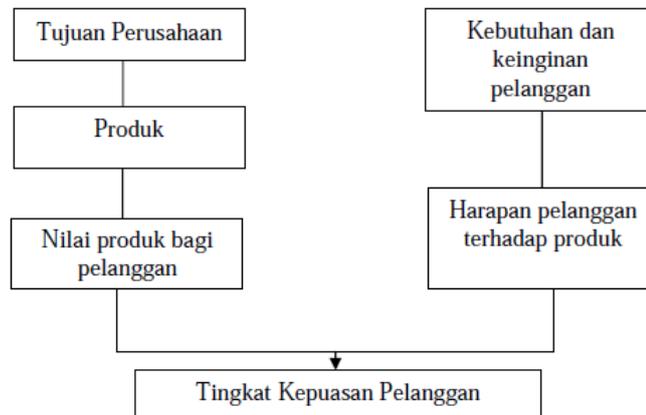
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli kepada perusahaan lain atau perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

D. Lost Customer Analysis (analisa pelanggan lari)

Langganan yang hilang dicoba untuk dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari, dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Sedangkan kepuasan menurut (Kotler, 2000:36), adalah: “Perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan.

Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh (Tjiptono, 2006) ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Tjiptono, 2006)

Definisi kepuasan dari beberapa uraian diatas dan secara umum dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya pelanggan mengharapkan memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan pelanggan tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan pelanggan (Mirah, 2011).

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Layanan yang baik sering dinilai oleh pelanggan secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dipersepsikan

pelanggan. Karena berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan pelanggan dan perusahaan, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan pelanggan (Mirah, 2011).

Menurut Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, (Tjiptono, 2000). Perusahaan yang mempunyai pelanggan lama yang tetap loyal, tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli atau menggunakan produk kita, namun yang perlu kita lakukan adalah menginformasikan apabila ada produk baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta. Menurut (Cengiz, 2007) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut (Oliver, 1999) Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang. Hal tersebut dilakukan

dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut (Aaker, 1991) *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan *repurchase* atau pembelian ulang. Selain itu juga bisa dilihat dari seberapa mungkin konsumen akan memberikan atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (*word of mouth*). Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian ataupun tanpa adanya pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Loyalitas merek pada konsumen dapat ditingkatkan apabila perusahaan mampu untuk memberikan apa yang diinginkan atau yang diharapkan oleh konsumen.

(Schiffman dan Kanuk, 2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama. Kemudian (Assael, 1992) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang. Hal tersebut dilakukan dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Oliver, 1999).

Adapun Menurut (Vanessa Gaffar, 2007: 72) ada 5 faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku, yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (Ikatan emosi)

Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika

pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Trust (Kepercayaan)

Kemauan pelanggan untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Choice reduction and habit (Kemudahan)

Jika pelanggan akan merasakan nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan (layanan yang baik). Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. History with company (Pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman pelanggan pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan mengulangi perilakunya terhadap perusahaan tersebut.

Dalam konteks loyalitas, (Egan, 2001) memandang dan membagi loyalitas kedalam dua definisi, yaitu pertama, *behavioral* yaitu loyalitas yang didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan cara mengawasi frekuensi pembelian dan perpindahan merek. Kedua, *attitudinal* yaitu dengan memasukkan pilihan dan penempatan konsumen terhadap merek dengan tujuan untuk menetapkan tingkat loyalitas (Rowley dan Dawes, 1999).

Menurut (Giddens, 2002) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
- c. Berani membayar lebih pada merek tersebut dibanding merek yang lain.
- d. Tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut.
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang

ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sunarto, 2006). Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk. Penelitian yang dilakukan oleh (Suryanto L., FX Sugiyanto dan Sugiarti, 2002) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Chich-Jen Shieh, 2008) mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan diatas, maka diajukan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (1996) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kinerja produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Mulyono (2007) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saidani (2012) ditemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan diatas, maka diajukan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Membentuk sebuah loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan yang dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2007) menyatakan kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Menurut (Caruana, 2000) kualitas layanan mempunyai pengaruh

langsung (*direct*) terhadap loyalitas ataupun tidak langsung (*indirect*) melalui kepuasan pelanggan. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian (Hong dan Prybutok, 2008); (Masood Ul Hassan, et. al) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penelitian pelanggan atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen yang apabila kualitas layanan ditingkatkan maka akan berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dinyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

2.1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Venessa Gaffar (2007) kualitas produk mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurullaili, 2013) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Suwarni, 2011) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang simultan terhadap kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

2.1.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Bowen dan Chen, 2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Menurut (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005: 197) mengemukakan bahwa produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-

fulfillment dan overfulfillment. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan diatas, maka diajukan hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.7 Teknik Sampling

Sampling merupakan suatu metode yang dipergunakan untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota populasi yang dipergunakan sebagai sesuatu yang mewakili (sampel representatif). Ada beberapa teknik sampling antara lain:

- a. Pemilihan sampel secara acak (*Probability Sampling*)
- b. Pemilihan sampel secara tidak acak (*Unprobability Sampling*)

Dalam pemilihan sampel secara acak, semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. Ada beberapa jenis metode dalam **pemilihan sampel secara acak** (Marzuki, 2005), yaitu:

- a. Secara acak sederhana
Sebuah sampel yang diambil dari populasi sedemikian sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, syaratnya populasi bersifat homogen.
- b. Sampel sistematis
Sampel ini dipergunakan jika populasinya besar sehingga sulit dilakukan pengambilan sampel secara acak sederhana, hanya individu pertama yang dipilih secara acak, sedangkan individu yang lainnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu
- c. Sampel acak di stratifikasi,
Sampel ini digunakan untuk populasi yang heterogen, maka lebih dahulu populasi dibagi dalam lapisan-lapisan yang seragam, dengan cara stratifikasi maka semua ciri populasi yang heterogen dapat terwakili
- d. Sampel gugus (*cluster sampling*)
Sampel ini digunakan ketika tidak tersedia data yang lengkap tentang populasi, maka individu anggota populasi dikelompokkan menurut gugus, yang akan menjadi satuan pengambilan sampel. Pengambilan gugus sebagai sampel dilakukan secara acak.

Pemilihan sampel secara tidak acak dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, sesuai pertimbangan tujuan penelitian. Beberapa bentuk **sampel tidak acak** (Marzuki, 2005)

a. *Convenience Sampling*

Peneliti mengumpulkan informasi dari anggota-anggota populasi yang paling mungkin untuk memberikan informasi yang diinginkan

b. *Purposive Sampling*

Peneliti mengumpulkan informasi dari suatu target responden yang spesifik yang dianggap mampu dan mewakili populasi karena hanya mereka yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan atau karena mereka memenuhi persyaratan.

Suatu teknik sampling yang ideal memiliki sifat – sifat sebagai berikut :

- a. Sederhana dan mudah diperoleh
- b. Menggambarkan hasil yang dapat dipercaya untuk populasi yang diteliti
- c. Dapat menentukan ketepatan hasil penelitian dengan menentukan simpangan dari taksiran yang diperoleh
- d. Memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah mungkin

2.1.8 Structural Equation Modeling – Partial Least Square (PLS)

Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) merupakan perkembangan dari analisis faktor dan analisis jalur (Ghozali, 2012). Umumnya terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas yaitu *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Square path Modeling* (PLS-SEM) sering disebut *variance* atau *component-based structural equation modeling*. *Covariance based SEM* diwakili oleh perangkat lunak seperti AMOS, EQS, LISREL, Mplus; sedangkan *Component based SEM* diwakili perangkat lunak seperti PLS-Graph, SmartPLS, VisualPLS.

SEM atau pemodelan persamaan struktural adalah salah satu dari teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji teori mengenai sekumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan. Perbedaan utama antara SEM dengan teknik analisis multivariat lain adalah SEM memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang saling terkait dalam sebuah analisis

tunggal, sistematis, dan komprehensif, yaitu melalui pemodelan relasi antar sejumlah konstruk independen dan dependen secara simultan. Jadi, SEM dapat mengestimasi secara serentak sederetan persamaan regresi berganda yang berdiri sendiri-sendiri, namun saling bergantung antara satu dengan yang lain dalam bentuk model struktural (Dachlan, 2014). Adapun kemampuan dasar yang dimiliki oleh SEM sebagai berikut :

- a. SEM dapat melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk semua ukuran/indikator terhadap masing-masing variabel latennya sebagaimana yang dilakukan oleh analisis faktor konfirmatori.
- b. SEM juga bisa digunakan untuk menguji hubungan kausalitas (dependensi secara statistik) antar variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. SEM mengakomodasi kemampuan analisis jalur dengan menampilkan diagram jalur berupa diagram skematik untuk memudahkan analisis dengan tampilan visual.

SEM berbasis *covariance* (CBSEM) berusaha meminimumkan perbedaan antara *sample covariance* yang diprediksi oleh model teoritis sehingga proses estimasi menghasilkan *matrik covariance* dari data yang diobservasi. Penggunaan CBSEM sangat dipengaruhi oleh asumsi parametrik yang harus dipenuhi seperti variabel yang diobservasi memiliki *multivariate normal distribution* dan observasi harus independen satu sama lain. CBSEM juga sangat dipengaruhi oleh jumlah sampel, jumlah yang kecil secara potensial akan menghasilkan error yaitu model yang jelek masih dapat menghasilkan *model fit*. Selain itu, CBSEM juga mengharuskan dalam membentuk variabel laten, indikator-indikatornya bersifat reflektif. Dengan keterbatasan tersebut, maka sekarang banyak yang menggunakan SEM berbasis *component* atau *variance* yang terkenal dengan *Partial Least Square* (PLS).

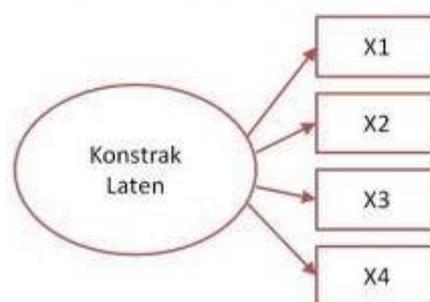
Pendekatan *variance based* atau *component based* dengan PLS orientasi analisis bergeser dari menguji model kausalitas/teori ke *component based predictive model*. Partial Least Squares (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Herman Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Pendekatan PLS adalah

distribution free (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio).

PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat dalam tujuan prediksi, hal ini terutama pada kondisi dimana indikator bersifat formatif. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya, maka prediksi nilai dari variabel laten dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi dari variabel laten yang dipengaruhi juga dapat dengan mudah dilakukan (Ghozali, 2008). Sedangkan CBSEM kurang cocok untuk tujuan prediksi karena indikatornya bersifat reflektif, sehingga perubahan dari nilai suatu indikator sangat sulit untuk mengetahui perubahan nilai variabel laten, sehingga pelaksanaan prediksi sulit dilakukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan metode PLS.

Variabel laten yang dibentuk dalam PLS, indikatornya dapat berbentuk reflektif atau formatif.

1. Model Reflektif merupakan indikator yang bersifat manifestasi terhadap konstruk dan sesuai dengan *classical test theory* yang mengasumsikan bahwa varians di dalam pengukuran skor variabel laten merupakan fungsi dari *true score* ditambah dengan error. Model reflektif dipandang secara matematis indikator seolah olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan indikatornya dengan arah yang sama.

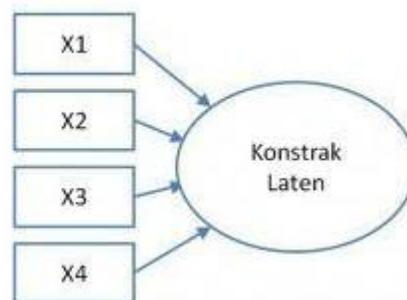


Gambar 2.2 Model Reflektif

Ciri-Ciri model reflektif adalah :

- Arah hubungan kausalitas seolah-olah variabel laten ke indikator(X1,X2,X3,X4)
- Antar indikator diharapkan saling berkorelasi (memiliki *Internal Consistency Reliability*)

- Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah arti dari variabel laten.
 - Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*Error*) pada tingkat indikator
2. Model Formatif merupakan indikator yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk. Model formatif dipandang secara matematis seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variable latennya.



Gambar 2.3 Model Formatif

Ciri ciri model indikator formatif adalah :

- Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten
- Arah indikator diasumsikan tidak berkorelasi
- Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna variabel
- Menghitung adanya kesalahan pengukuran pada tingkat variabel

2.1.8.1 Model spesifikasi PLS

PLS terdiri atas hubungan eksternal (*Outer Model* atau pengukuran) dan hubungan internal (*Inner Model* atau model struktural). Hubungan tersebut didefinisikan sebagai dua persamaan linier, yaitu model pengukuran yang menyatakan hubungan peubah laten dengan sekelompok peubah penjelas dan model struktural yaitu hubungan antara peubah peubah laten (Ghozali, 2011).

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan:

1. *Inner model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (*Structural Model*)
2. *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya (*Measurement Model*)
3. *Weight relation* dalam nilai kasis dari variabel laten dapat diestimasi.

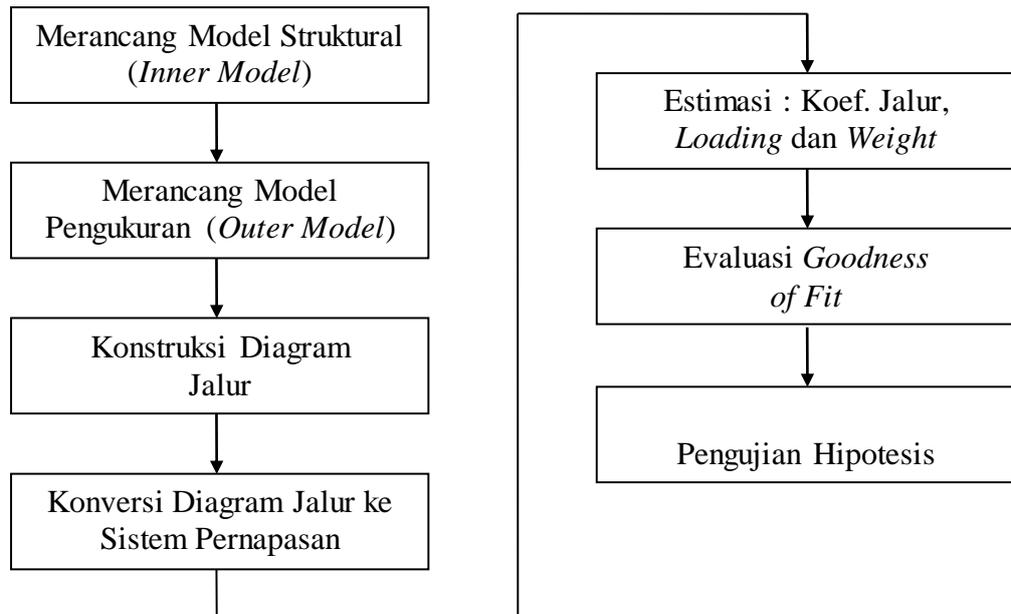
Persamaan model struktural yang menghubungkan peubah – peubah laten menurut (Wold, 1982) sebagai berikut :

$$E(\mu_j) = E[\beta_{jo} + \sum(\beta_{ji}\mu_i + \zeta_j)], \quad i < j, \text{ untuk } j = 1, 2, \dots, j \quad (2.1)$$

dengan

- J : Banyaknya peubah laten
- μ_j : Variabel laten tidak bebas ke – j
- β_j : Koefisien lintas variabel laten ke – j dan ke i
- β_{jo} : intersep, dan ζ_j : Sisaan model struktural ke-j
- i : Banyaknya intasan dari variabel laten bebas ke variabel tak bebas

2.1.8.2 Konsep kerja PLS



Gambar 2.4 Langkah – Langkah PLS

a. Merancang inner model

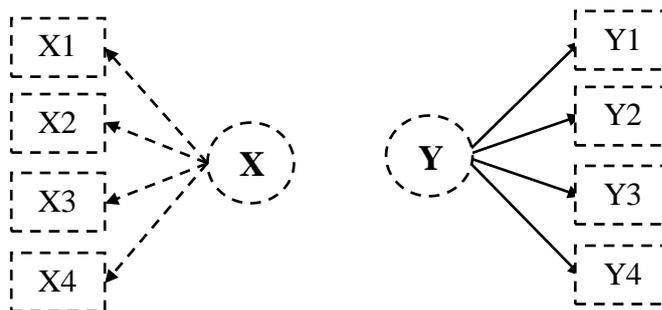
Merancang model struktural (*Inner Model*) yaitu merancang hubungan antar variabel laten pada PLS dengan didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian



Gambar 2.5 Contoh *Inner Model* dengan 2 Variabel

b. Merancang outer model

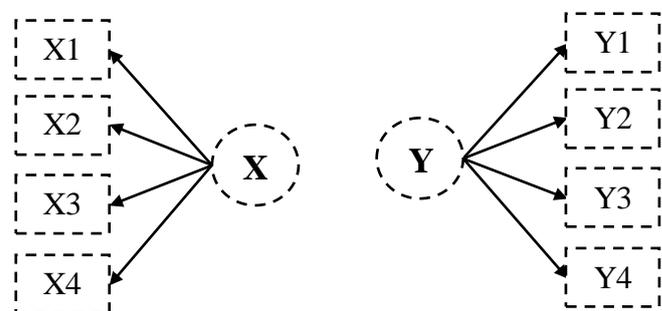
Merancang model pengukuran (*Outer Model*) yaitu merancang hubungan variabel laten dengan indikatornya. Dalam penelitian ini, indikator tiap-tiap variabel laten bersifat refleksif



Gambar 2.6 Contoh *Outer Model* Dengan 2 Variabel

c. Konstruksi diagram jalur

Mengkonstruksi diagram jalur yang didapat dari perancangan *inner model* dan *outer model*. Bentuk diagram untuk PLS dipandang secara umum dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 2.7 Contoh Konstruksi Diagram Jalur Dengan 2 Variabel

d. Konversi diagram jalur ke persamaan

e. Estimasi : koefisien jalur, loading dan weight

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu :

- *Weight estimate* yang digunakan untuk menghitung data variabel laten
- Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten (koefisien jalur) dan antara variabel laten dengan indikatornya (*loading*)
- Berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten

f. Goodness of fit

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *composite reliability*. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk variabel laten *dependen* dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

g. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (β dan γ) dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Hipotesis statistik untuk outer model :
 - i. $H_0 : \lambda_i = 0$ lawan
 - ii. $H_1 : \lambda_i \neq 0$
2. Hipotesis statistik untuk inner model : variabel laten eksogen terhadap endogen
 - i. $H_0 : \gamma_i = 0$ lawan
 - ii. $H_1 : \gamma_i \neq 0$
3. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-*

test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,1$ (alpha 10%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

2.2 Penelitian terdahulu

1. Penelitian oleh Adhika Pradana (2015)

Penelitian dengan judul, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus pada Lumpia Mbak Lien Semarang)”. Dengan tujuan sebagai berikut: untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lumpia Mbak Lien Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode SEM dengan penggunaan aplikasi AMOS.

2. Penelitian Oleh Berto Yusuf Nugroho (2014)

Penelitian dengan judul, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS DI PT.XYZ SEBAGAI DEALER RESMI MOBIL MERK X”. Tujuan dalam penelitian tersebut adalah menentukan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode Analisa PLS dan AHP untuk menentukan prioritas perbaikan, dan SmartPLS sebagai aplikasi yang akan digunakan untuk mengidentifikasi semua konstruk terhadap indikator indikator yang berpengaruh antar variabel.

3. Penelitian Oleh Masood Ul Hassan, Ayaz Ahmad Malik, Muhammad Imran, Amna Hasnain and Javaria Abbas (2013)
Penelitian dengan judul, “RELATIONSHIPS AMONG CUSTOMERS’ PERCEIVED SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND LOYALTY IN THE RETAIL BANKING SECTOR OF PAKISTAN”. Tujuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel layanan dengan loyalitas pelanggan dapat secara langsung (*direct*) ataupun secara tidak langsung (*indirect*) melalui kepuasan pelanggan.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

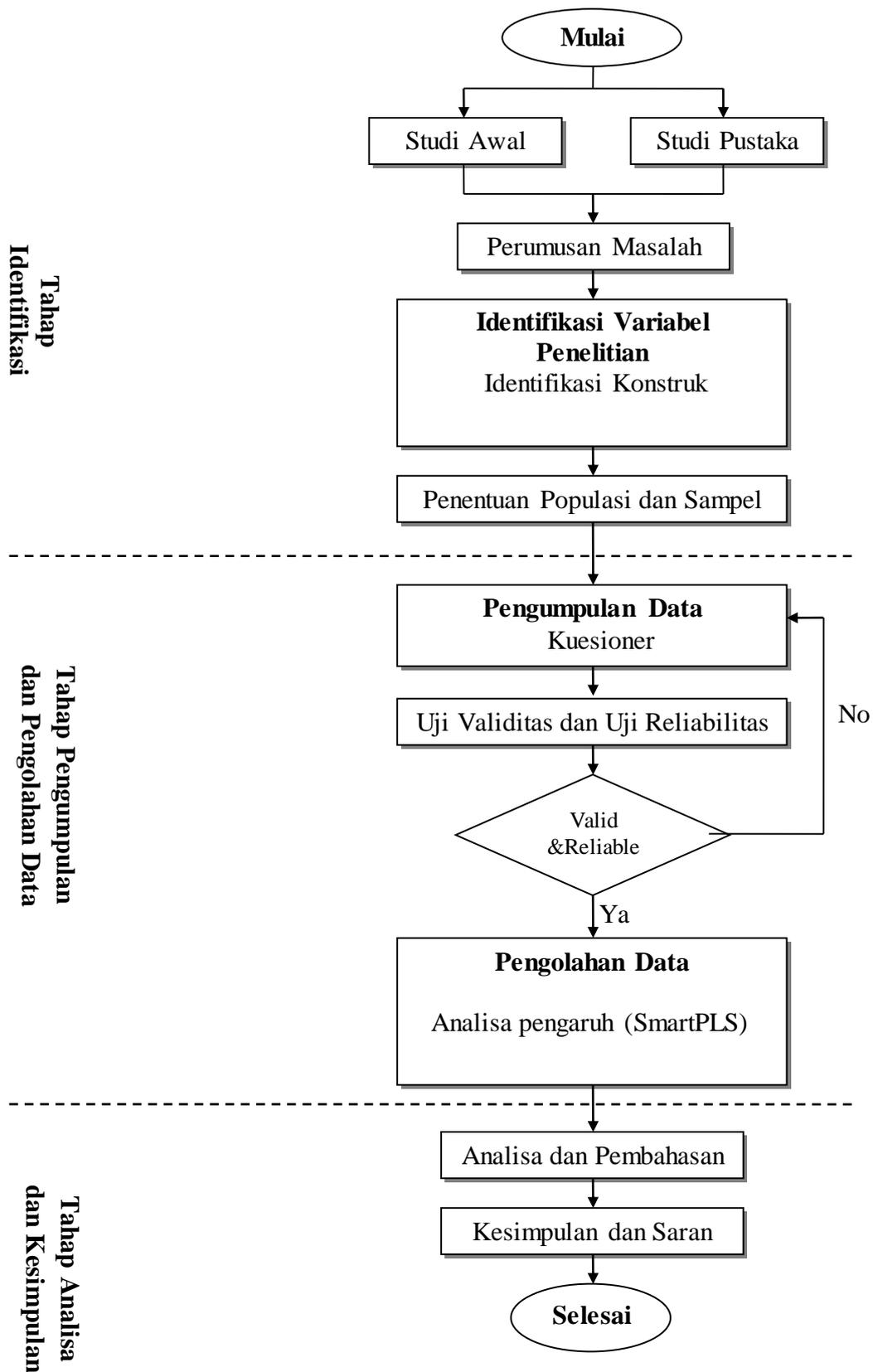
3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut (Hair, Bush dan Ortinau, 2003) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pola pikir deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis. Selain itu, (Iskandar, 2008) mengungkapkan alasan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk menjawab persoalan apa dan mengapa, makna suatu fenomena atau gejala ditafsirkan oleh peneliti dan bukan oleh subjek yang diteliti.

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan tujuan penjelasan, yakni menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, dimana analisis penelitian menggunakan teknik analisa PLS.

3.2 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini akan dikerjakan sesuai dengan kaidah penelitian yang ada, yang tertuang dalam alur penelitian atau rancangan penelitian. Pada diagram alur penelitian ini disajikan mengenai tahapan penelitian yang dilakukan berdasarkan masalah yang ada, meliputi tahapan pengumpulan data, analisa data dan kesimpulan serta saran seperti tertuang dalam Gambar Alur Penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *explanatory research* (penelitian penjelasan), yakni dengan maksud menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Pendekatan penelitian dilakukan dengan survey melalui kuesioner sebagai media pengumpulan data. Metode survey dengan kuesioner ini adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, dengan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Asumsi analisis dalam penelitian ini berbentuk analisis jalur (path analysis), dengan teknik analisa statistik yang disebut dengan PLS. Dengan menggunakan PLS memungkinkan permodelan dengan menggunakan variabel-variabel mediator untuk menjelaskan permasalahan dan sekaligus cara pemecahannya.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yang akan dipakai, yakni :

1. Variabel bebas (X) disebut Independent Variable atau Variabel Eksogen, adalah kualitas layanan yang terdiri dari dimensi-dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Sedangkan variabel (Y) disebut juga variabel bebas adalah kualitas produk.
2. Variabel *Intervening*
Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah: Kepuasan Pelanggan (Z1).
3. Variabel terikat (Z2) disebut juga Dependent Variable atau Variabel Endogen, adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan butik MBA Moslem Collection.

3.3.1 Variabel Bebas Kualitas Layanan (X)

Merupakan variabel kualitas layanan, yang terdiri dari dimensi-dimensi, sebagai berikut:

1. *Tangibles* (X1) yaitu penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, karyawan.
2. *Reliability* (X2) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (X3) yaitu suatu kemampuan untuk menyediakan dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Apabila membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (X4) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (X5) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Tabel 3.1 Variabel Kualitas Layanan

Literatur	Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
Parasuraman, et. all, 2001:124	Kualitas Layanan (X)	Tangible (X1)	Kemudahan dan keamanan parkir kendaraan	X1.1
			Kerapihan penataan tiap etalase yang ada di butik MBA	X1.2
			Kebersihan fasilitas toilet dan tempat ibadah di butik MBA	X1.3
			Karyawan butik MBA mempunyai penampilan yang rapi dan professional	X1.4
			Ruang tunggu butik MBA untuk pengaduan layanan yang nyaman	X1.5
		Reliability (X2)	Karyawan butik MBA memberikan pelayanan dengan segera	X2.1

			Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa ada kesalahan	X2.2
			Karyawan butik MBA dapat diandalkan dalam melayani pelanggan	X2.3
		Responsiveness (X3)	Kesiapan dan ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan	X3.1
			Kecepatan dan ketepatan dalam memberi pelayanan	X3.2
			Ketanggapan untuk mendengarkan dan memberikan penanganan terhadap keluhan pelanggan butik MBA	X3.3
		Assurance (X4)	Karyawan butik MBA selalu berpenampilan percaya diri dan dapat dipercaya terhadap pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan	X4.1
			Karyawan butik MBA yang ramah dan sopan terhadap pelanggan butik	X4.2
			Karyawan butik MBA membuat rasa aman pada saat bertransaksi	X4.3
		Empathy (X5)	Keinginan karyawan butik MBA dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan penuh perhatian	X5.1
			Kepekaan pihak butik MBA memperhatikan kepentingan pelanggan secara personal	X5.2
			Butik MBA memberikan kemudahan untuk menghubungi karyawan dengan kesesuaian jam kerja	X5.3

3.3.2 Variabel Bebas Kualitas Produk (Y)

Penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan kualitas produk dari Butik MBA Moslem Collection.

Tabel 3.2 Variabel Kualitas Produk

Literatur	Variabel	Indikator	Simbol
Aaker (1991) dan Keller (1998)	Kualitas Produk (Y)	Produk busana yang diluncurkan Butik MBA bernuansa Islami	Y1
		Produk busana yang diluncurkan Butik MBA memiliki keunikan aksesoris dibandingkan produk ditempat lain	Y2
		Produk busana butik MBA sangat nyaman saat dipakai dan sesuai harapan pelanggan	Y3
		Setiap produk busana yang dihasilkan oleh Butik MBA selalu terjaga kualitas jahitan dan bahan kain yang baik	Y4
		Umur busana dari Butik MBA memiliki ketahanan yang baik	Y5
		Butik MBA memberikan kemudahan garansi setiap produk busana yang dibeli	Y6
		Desain produk busana dari Butik MBA memberikan penampilan yang kekinian terhadap pelanggan karena memiliki motif dan kualitas baik	Y7

3.3.3 Variabel *Intervening* Kepuasan Pelanggan (Z1) dan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan (Z2)

Merupakan penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Butik MBA Moslem Collection.

Tabel 3.3 Variabel Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Literatur	Variabel	Indikator	Simbol
Tjiptono (2007)	Kepuasan Pelanggan (Z1)	Saya merasa puas dengan produk busana yang diberikan oleh Butik MBA	Z1.1
		Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Butik MBA	Z1.2
Giddens (2002)	Loyalitas Pelanggan (Z2)	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis	Z2.1
		Saya akan merekomendasikan produk busana dari Butik MBA kepada orang lain	Z2.2
		Saya akan berani membayar lebih untuk suatu produk dari Butik MBA	Z2.3
		Saya tidak akan melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk busana butik MBA	Z2.4
		Saya selalu mengikuti trend busana yang berkaitan dengan produk baru dari Butik MBA	Z2.5

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2008:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*).

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuisisioner kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju (CS) diberi bobot 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:90). Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah berdasarkan data pembelian produk busana muslim di tahun 2015 di Butik MBA Moslem Collection.

3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya dalam pengambilan sampel menggunakan teknik dengan pertimbangan tertentu, yaitu pelanggan yang pernah membeli busana muslim dimana produk tersebut *ready stock* di Butik MBA Moslem Collection. Akunto (2006) menyatakan sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel juga diartikan sebagai bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

3.5.2.1 Sumber Data

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul bersifat representatif (mewakili) (Sugiyono, 2009). Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling (judgement sampling)* yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Dalam hal ini peneliti menggunakan kriteria *post history* dan jumlah posting mereka, peneliti akan memilih sampel dimana pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dengan produk busana muslim di butik MBA.

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 1999) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \times (e)^2 + 1} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{5218}{5218 \times (0,1)^2 + 1} = 99 \quad (3.2)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%.

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak minimal 99 responden, dan dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel sejumlah 101 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data sekunder yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan tidak mudah didapatkan, sehingga peneliti mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Untuk mengumpulkan data sekunder dan banyak digunakan dalam penelitian ada tiga metode, antara lain:

a. Metode Survey

Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-ketrangan kepada responden. Data yang didapatkan berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan, metode ini disebut juga dengan *Questionnaire method*, karena untuk memperoleh data tersebut biasanya diajukan sederetan pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar.

b. Metode Observasi

Metode ini dilakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala/fenomena yang diselidiki, tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan meskipun obyek yang dituju adalah manusia.

c. Metode Eksperimen

Metode ini diperlukan untuk menguji kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dengan metode survey dan observasi

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden, yaitu pelanggan butik MBA atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebar kepada responden. Tahap pertama peneliti menyebarkan 30 kuesioner guna pengujian pendahuluan (*pretest*), tujuan dari pretest adalah *confirmatory* kuesioner, alat analisis untuk pretest adalah Faktor Analisis. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner tersebut layak untuk disebar pada sampel besar.

Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner melalui bertatap muka kepada pelanggan butik MBA. Selain itu melakukan wawancara dengan pihak manajemen atau pemilik Butik MBA untuk menggali data tentang perusahaan.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen ukur (dalam hal ini adalah kuesioner) mampu mengukur dengan tepat dan menunjukkan kesesuaian antara maksud alat ukur dengan data obyek yang diamati.

Pengukuran validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara variabel satu dengan lainnya, dengan menggunakan metode Pearson Correlation.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor nilai (skala pengukuran), sehingga Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur

(dalam hal ini kuesioner) dapat memberikan hasil yang relative sama bila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama di lain waktu.

3.8 Analisa *Partial Least Square*

Analisis didasarkan pada data-data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan mengolahnya dengan metode statistik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah teknik statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda yang merupakan alternatif dalam metode persamaan struktural. PLS merupakan salah satu metode untuk melaksanakan model *Structural Equation Modelling* (SEM). PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali (2011), PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data harus dalam skala pengukuran tertentu dan juga mengenai jumlah sampel relatif kecil.

3.8.1 Model Spesifikasi dengan PLS

Ghozali (2008:22) Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan:

1. *Inner Model*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model persamaannya:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana η menggambarkan vektor *endogen* (dependen) variabel laten, ξ adalah vektor variabel laten *exogen*, dan ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*,

2. *Outer Model*, regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.

3. *Weight Relation*, memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS.

Dalam pengolahan *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dalam dua tahap yakni :

Tahap pertama adalah melakukan pengujian *measurement model*. Dalam tahap ini pada hakekatnya adalah menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator apakah merupakan bagian dari konstruk atau *variable* penelitian. Pembacaan validitas dan reliabilitas konstruk adalah dari nilai faktor *loading*. Indikator dikatakan *valid* dan reliabel apabila mempunyai nilai faktor *loading* lebih besar atau sama dengan 0,5.

Tahap kedua adalah melakukan pengujian *structural model*. Dalam tahap ini bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Hipotesis penelitian diterima kebenarannya jika nilai t hitung $>$ t tabel.

3.9 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Hipotesis 1: terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

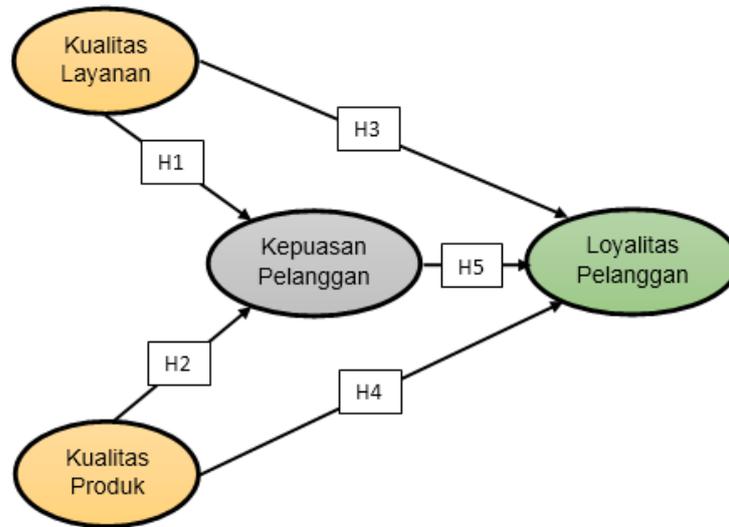
Hipotesis 2: terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3: terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 4: terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 5: terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan ditunjukkan gambar ilustrasi kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

3.10 Analisa dan Pembahasan

Dari hasil SmartPLS dilakukan pengujian baik tiap variabel laten maupun masing-masing indikatornya, hingga mendapatkan suatu hasil yang merupakan kesimpulan variabel dan indikator seberapa besar kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengujian yang dimaksud adalah melakukan Uji Hipotesis hubungan/korelasi antara variabel satu dengan yang lain, maupun antar indikator yang berpengaruh terhadap variabelnya.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Hasil Kuesioner

Deskripsi jawaban responden merupakan hasil jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Deskripsi jawaban akan dijelaskan bagian pertama berdasarkan nilai frekuensi dan persentase jawaban responden. Sedangkan pada bagian kedua dijelaskan berdasarkan nilai *mean* atau rerata yang diolah dengan menggunakan *descriptive statistic* dari SPSS versi 20.0. Nilai rerata tersebut kemudian dikategorikan untuk mengetahui jawaban responden. Untuk menentukan nilai rerata responden termasuk dalam kategori tertentu maka berikut adalah aturan kategorisasinya :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1, jumlah kelas adalah 5.

Dari rumus diatas, diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

0,8 merupakan jarak interval kelas pada masing- masing kategori. Sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Hasil Kuesioner

Interval	Kategori	Keterangan
$1,00 \leq X \leq 1,80$	1	Sangat tidak setuju
$1,80 < X \leq 2,60$	2	Tidak setuju
$2,60 < X \leq 3,40$	3	Cukup setuju
$3,40 < X \leq 4,20$	4	Setuju
$4,20 < X \leq 5,00$	5	Sangat setuju

4.1.1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2 memberikan gambaran responden menyetujui bahwa indikator saya yakin bahwa Kesiapan dan ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan memiliki nilai tertinggi yakni nilai mean 4.40 dan indikator Butik MBA memberikan kemudahan untuk menghubungi karyawan dengan kesesuaian jam kerja memiliki nilai terendah yakni 3.49. Secara keseluruhan menunjukkan sikap responden tergolong setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel sebesar 4.12.

Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Mean	Kategori
1	X1.1	0	2	22	55	22	3.96	Setuju
2	X1.2	0	0	4	56	41	4.37	Sangat setuju
3	X1.3	0	0	5	58	38	4.33	Sangat setuju
4	X1.4	0	2	22	56	21	3.95	Setuju
5	X1.5	0	6	11	52	32	4.09	Setuju
6	X2.1	0	0	18	43	40	4.22	Sangat setuju
7	X2.2	0	3	5	58	35	4.24	Sangat setuju
8	X2.3	0	0	11	55	35	4.24	Sangat setuju
9	X3.1	0	1	3	52	45	4.40	Sangat setuju
10	X3.2	0	2	21	39	39	4.14	Setuju
11	X3.3	0	0	21	54	26	4.05	Setuju
12	X4.1	0	0	19	43	39	4.20	Setuju
13	X4.2	0	0	21	54	26	4.05	Setuju
14	X4.3	0	5	22	50	24	3.92	Setuju
15	X5.1	0	0	10	72	19	4.09	Setuju
16	X5.2	0	0	8	50	43	4.35	Sangat setuju
17	X5.3	0	17	27	48	9	3.49	Setuju
	Rata-rata						4.12	Setuju

Sumber: olah data

4.1.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3 memberikan gambaran responden menyetujui bahwa indikator Produk busana yang diluncurkan Butik MBA memiliki keunikan aksesoris dibandingkan produk di tempat lain memiliki nilai tertinggi yakni nilai mean 4.21 dan indikator Produk busana Butik MBA nyaman saat dipakai dan sesuai harapan pelanggan memiliki nilai terendah yaitu nilai mean 3.90. Secara keseluruhan menunjukkan sikap responden tergolong setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel sebesar 4.04.

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Mean	Kategori
1.	Y1	0	1	10	74	16	4.04	Setuju
2.	Y2	0	1	19	39	42	4.21	Sangat setuju
3.	Y3	0	4	28	43	26	3.90	Setuju
4.	Y4	0	1	10	72	18	4.06	Setuju
5.	Y5	0	4	7	72	18	4.03	Setuju
6.	Y6	0	1	22	58	20	3.96	Setuju
7.	Y7	0	1	6	80	14	4.06	Setuju
	Rata-rata						4.04	Setuju

Sumber: olah data

4.1.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.4 memberikan gambaran responden menyetujui bahwa indikator Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Butik MBA memiliki nilai tertinggi yakni nilai mean 4.33 dan indikator Saya merasa puas dengan produk busana yang diberikan oleh Butik MBA memiliki nilai terendah yakni 3.84. Secara keseluruhan menunjukkan sikap responden tergolong setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel sebesar 4.08.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Mean	Kategori
1.	Z1.1	0	3	22	64	12	3.84	Setuju
2.	Z1.2	0	1	4	57	39	4.33	Sangat setuju
	Rata-rata						4.08	Setuju

Sumber: olah data

4.1.4. Deskripsi Variabel Loyalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5 memberikan gambaran responden menyetujui bahwa indikator Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis memiliki nilai tertinggi yakni nilai *mean* 4.35 dan indikator Saya akan merekomendasikan produk busana dari Butik MBA kepada orang lain memiliki nilai terendah yakni 3.49. Secara keseluruhan menunjukkan sikap responden tergolong setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel sebesar 3.88.

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel Loyalitas

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Mean	Kategori
1.	Z2.1	0	0	8	50	43	4.35	Sangat setuju
2.	Z2.2	0	17	27	48	9	3.49	Setuju
3.	Z2.3	1	8	37	26	29	3.73	Setuju
4.	Z2.4	0	1	15	70	15	3.98	Setuju
5.	Z2.5	1	4	11	76	9	3.87	Setuju
	Rata-rata						3.88	Setuju

Sumber: olah data

4.2. Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Uji PLS adalah metode analisis yang tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal, dengan skala kategori nominal, ordinal, interval sampai ratio. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Dalam pengolahan *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dalam dua tahap.

1. Tahap pertama adalah melakukan pengujian *measurement model*. Model pengukuran atau *Outer model* adalah model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten

dengan indikator-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghazali, 2008:22).

- a. Mengkontruksi diagram jalur
- b. Melakukan estimasi atau pendugaan parameter. Pendugaan parameter dilakukan untuk menghitung data variabel laten.

(a). *Goodness of Fit*. Dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*.

(b). *Outer model* terbagi menjadi dua yaitu reflektif dan formatif.

Outer model reflektif dievaluasi dengan melihat nilai dari:

- (1). *Composite reliability*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi dan dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai diatas 0.60.
- (2). *Discriminant Validity*. Validitas diskriminan merupakan nilai akar kuadrat dari AVE, harus memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten (Fornell and Larcker, 1981).
- (3). *Cross loading*.

Sedangkan, *outer model formatif* dievaluasi dengan melihat signifikansi dari *outer weight* yang memiliki nilai diatas 1.96. Dalam tahap ini pada hakekatnya adalah menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing – masing indikator apakah merupakan bagian dari konstruk atau variabel penelitian. Pembacaan validitas dan reliabilitas konstruk adalah dari nilai faktor loading. Indikator dikatakan valid dan reliabel apabila mempunyai nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0.5.

2. Tahap kedua adalah melakukan pengujian *structural model*.

Model struktural atau *Inner Model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian Dalam tahap ini bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t.

4.2.1. Tahap *Measurement Model* (Pengujian *Outer Weight*)

Model pengukuran atau *outer model* dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- a. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/*component score* dengan *construct score* yang

dihitung dengan PLS. Chin (1998) yang dikutip oleh Ghazali (2006) mengatakan ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.

b. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Fornell dan Larcker (1981) mengatakan bahwa metode lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

c. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk digunakan *composite reliability* yang dapat dievaluasi dengan *internal consistency* (pc). PC sebagai ukuran *internal consistency* hanya dapat digunakan untuk konstruk indikator reflektif. Chin (1998) yang dikutip Ghazali (2006) menyatakan suatu variabel laten memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai *composite reliability* di atas 0.70.

Berikut adalah gambaran hasil pengujian menggunakan PLS pada tahap measurement model pada variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Pengujian dilakukan secara bersama – sama. Karena dalam prosedur PLS tidak dapat dilakukan pengujian jika hanya menggunakan satu variabel laten. Pengukuran variabel pada model (*outer weight/measurement model*) dipergunakan untuk menguji validitas dan realibilitas konstruk. Sesuai dengan prosedur pengujian PLS maka evaluasi konvergen konstruk menggunakan indikator berupa *loading faktor* dan *average variance extracted* (AVE) (Kock, 2010, 2011). Sedangkan untuk pengujian realibilitas dipergunakan indikator berupa *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Indikator dikatakan valid dan reliabel secara konstruk apabila mempunyai nilai faktor *loading* lebih besar atau sama dengan 0.5. Berdasarkan uji *measurement model* tersebut maka nilai *outer loading* dari masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Kode	Item	Outer Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Layanan			0.946	0.939
X1.1	Kemudahan dan keamanan parkir kendaraan	0.748		
X1.2	Kerapihan penataan tiap etalase yang ada di butik MBA	0.818		
X1.3	Kebersihan fasilitas toilet dan tempat ibadah di butik MBA	0.722		
X1.4	Karyawan butik MBA mempunyai penampilan yang rapi dan profesional	0.735		
X1.5	Ruang tunggu butik MBA untuk pengaduan layanan yang nyaman	0.622		
X2.1	Karyawan butik MBA memberikan pelayanan dengan segera	0.689		
X2.2	Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa ada kesalahan	0.661		
X2.3	Karyawan butik MBA dapat diandalkan dalam melayani pelanggan	0.835		
X3.1	Kesiapan dan ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan	0.598		
X3.2	Kecepatan dan ketepatan dalam memberi pelayanan	0.597		
X3.3	Ketanggapan untuk mendengarkan dan memberikan penanganan terhadap keluhan pelanggan butik MBA	0.845		
X4.1	Karyawan butik MBA selalu berpenampilan percaya diri dan dapat dipercaya terhadap pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan	0.776		
X4.2	Karyawan butik MBA yang ramah dan sopan terhadap pelanggan butik	0.846		
X4.3	Karyawan butik MBA membuat rasa aman pada saat bertransaksi	0.588		
X5.1	Keinginan karyawan butik MBA dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan penuh perhatian	0.664		
X5.2	Kepekaan pihak butik MBA memperhatikan kepentingan pelanggan secara personal	0.743		
X5.3	Butik MBA memberikan kemudahan untuk menghubungi karyawan dengan kesesuaian jam kerja	0.594		
Kualitas Produk			0.888	0.852
Y1	Produk busana yang diluncurkan Butik MBA bernuansa Islami	0.858		

Y2	Produk busana yang diluncurkan Butik MBA memiliki keunikan aksesoris dibandingkan produk di tempat lain	0.828		
Y3	Produk busana Butik MBA nyaman saat dipakai dan sesuai harapan pelanggan	0.632		
Y4	Setiap produk busana yang dihasilkan oleh Butik MBA selalu terjaga kualitas jahitan dan kain yang baik	0.822		
Y5	Umur busana dari MBA Butik memiliki ketahanan yang baik	0.615		
Y6	Butik MBA memberikan kemudahan garansi setiap produk busana yang dibeli	0.641		
Y7	Desain produk dari MBA Butik memberikan penampilan yang kekinian terhadap pelanggan karena memiliki motif dan kualitas baik	0.687		
Kepuasan Pelanggan			0.860	0.675
Z1.1	Saya merasa puas dengan produk busana yang diberikan oleh Butik MBA	0.860		
Z1.2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Butik MBA	0.877		
Loyalitas			0.852	0.782
Z2.1	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis	0.618		
Z2.2	Saya akan merekomendasikan produk busana dari Butik MBA kepada orang lain	0.801		
Z2.3	Saya akan berani membayar lebih untuk suatu produk dari Butik MBA	0.857		
Z2.4	Saya tidak akan melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk busana butik MBA	0.702		
Z2.5	Saya selalu mengikuti trend busana yang berkaitan dengan produk baru dari Butik MBA	0.665		

Sumber: hasil olah data

4.2.2. Validitas Konvergen

Evaluasi validitas konstruk dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen diketahui melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *communality*. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *AVE* diatas 0.5 dan *communality* diatas 0.5. di bawah ini akan disajikan hasil nilai *AVE* dan *communality*., Hasil *AVE* dan *communality* disajikan pada tabel berikut:

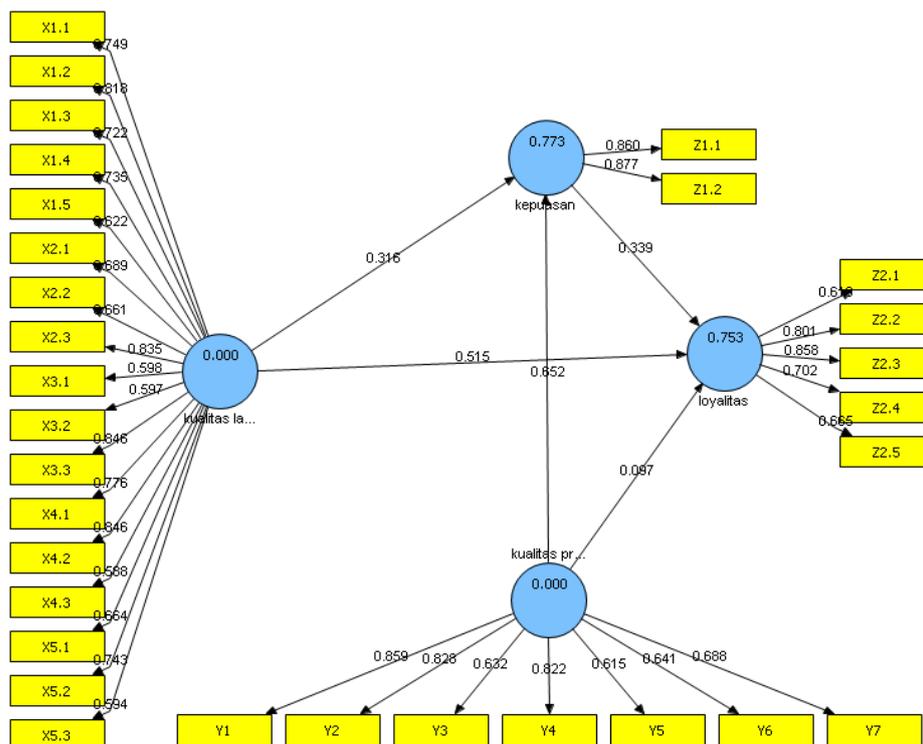
Tabel 4.7 Commuality

Variabel/Konstruk	Commuality	Keterangan
Kualitas layanan	0.513	Valid
Kualitas produk	0.537	Valid
Kepuasan pelanggan	0.755	Valid
Loyalitas	0.539	Valid

Tabel 4.8 Nilai AVE

Variabel/Konstruk	AVE	Keterangan
Kualitas layanan	0.513	Valid
Kualitas produk	0.537	Valid
Kepuasan pelanggan	0.755	Valid
Loyalitas	0.539	Valid

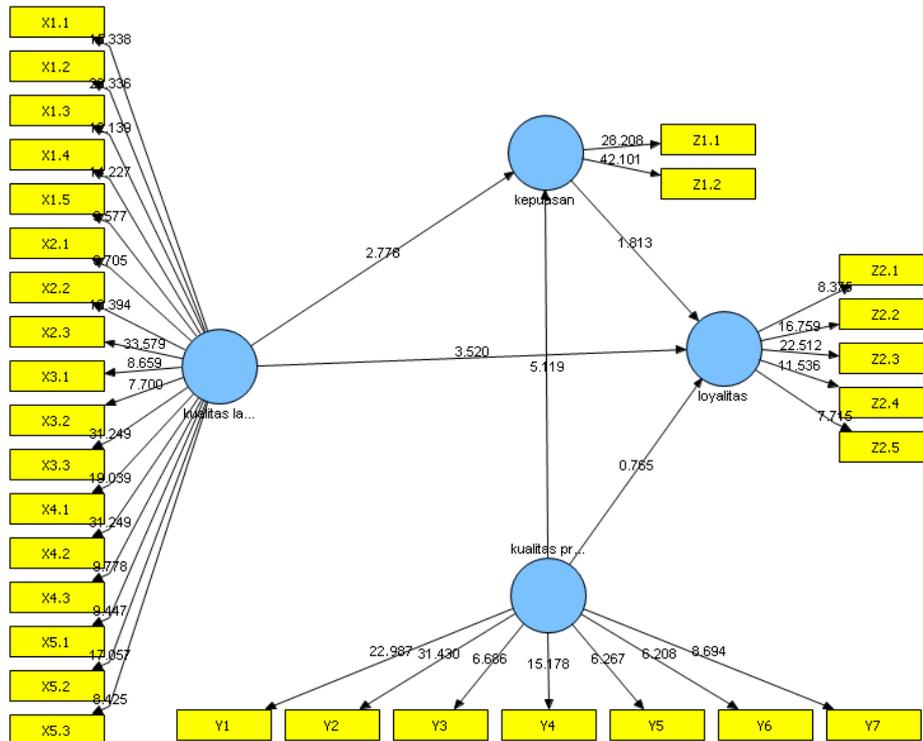
Sesuai dengan hasil tabel 4.7 dan tabel 4.8, evaluasi pengujian validitas konvergen konstruk menggunakan *communality* dan *average variance extracted (AVE)* hasil *outer model* menunjukkan kriteria validitas konvergen terpenuhi yaitu > 0.50 untuk kesemua variabel (konstruk).



Gambar 4.1 Uji Struktural Model

4.2.3. Tahap *Struktural Model (Pengujian Inner Model)*

Tahap struktural model ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila t hitung lebih besar dari t tabel. t tabel pada penelitian ini sebesar 1.65. Demikian juga apabila hubungan antara variabel negatif maka keputusannya adalah jika $-t$ hitung lebih kecil dari $-t$ tabel.



Gambar 4.2. Inner Model

4.2.3.1. Koefisien Estimate dan Pengujian Hipotesis

Berikut adalah nilai *estimate* dari masing-masing hubungan antar variabel:

Tabel 4.9 Nilai Koefisien Estimate Antar Variabel

Hubungan antar variable	Original Sample Estimate	t hitung	Keterangan
Kualitas layanan → Kepuasan	0.316	2.778	H1 diterima
Kualitas produk → Kepuasan	0.652	5.118	H2 diterima
Kualitas layanan → Loyalitas	0.514	3.520	H3 diterima
Kualitas produk → Loyalitas	0.097	0.765	H4 ditolak
Kepuasan → Loyalitas	0.339	1.813	H5 diterima

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Besarnya koefisien estimate dari Kualitas layanan terhadap Kepuasan adalah 0.316. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila Kualitas layanan semakin ditingkatkan maka semakin besar pula Kepuasan. Dan sebaliknya semakin rendah Kualitas layanan maka semakin rendah pula Kepuasan dengan koefisien sebesar 0.316.
2. Besarnya koefisien estimate dari Kualitas produk terhadap Kepuasan adalah 0.652. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila Kualitas produk semakin ditingkatkan maka semakin besar pula Kepuasan. Dan sebaliknya semakin rendah Kualitas produk maka semakin rendah pula Kepuasan dengan koefisien sebesar 0.652.
3. Besarnya koefisien estimate dari Kualitas layanan terhadap loyalitas adalah 0.514. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila Kualitas layanan semakin ditingkatkan maka semakin besar pula loyalitas. Dan sebaliknya semakin rendah kualitas layanan maka semakin rendah pula loyalitas dengan koefisien sebesar 0.514.
4. Besarnya koefisien estimate dari kualitas produk terhadap loyalitas adalah 0.097. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila kualitas produk semakin ditingkatkan maka semakin besar pula loyalitas. Dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula loyalitas dengan koefisien sebesar 0.097.
5. Besarnya koefisien estimate dari kepuasan terhadap loyalitas adalah 0.339. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila kepuasan semakin ditingkatkan maka semakin besar pula loyalitas. Dan sebaliknya semakin rendah kepuasan maka semakin rendah pula loyalitas dengan koefisien sebesar 0.339.

4.2.3.2. Pembahasan

Berdasarkan **tabel 4.9** dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel pertama menyatakan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 2.778. Nilai t

tersebut lebih besar dibandingkan t tabel 1.65. Dengan kata lain, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan antar variabel pertama menyatakan, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 5.118. Nilai t tersebut lebih besar dibandingkan t tabel 1.65. Dengan kata lain, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hubungan antar variabel pertama menyatakan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 3.520. Nilai t tersebut lebih besar dibandingkan t tabel 1.65. Dengan kata lain kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hubungan antar variabel pertama menyatakan, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 0.765. Nilai t tersebut lebih kecil dibandingkan t tabel 1.65. Dengan kata lain, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hubungan antar variabel pertama menyatakan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.816. Nilai t tersebut lebih besar dibandingkan t tabel 1.65. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan besar pengaruh 2.778
- b) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan besar pengaruh 5.118
- c) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan besar pengaruh 3.520. Dilihat besarnya pengaruhnya tersebut menggambarkan bahwa untuk meningkatkan nilai jual dan menjadikan pelanggan itu loyal, maka perusahaan lebih berfokus untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan.
- d) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan besar pengaruh 0.765
- e) Kepuasan Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan besar pengaruh 1.813

5.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu supaya peneliti memperluas lingkup penelitian dalam pemilihan prioritas dimensi, yaitu menggunakan multi responden sehingga seluruh manajemen di perusahaan ikut berpartisipasi dalam memberi masukan peningkatan kualitas layanan.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, tentang keterkaitan kualitas layanan terhadap marketing mix yang bisa meningkatkan kualitas layanan dan revenue pada perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Ahmad R danButtle F, (2002), *Customer Retention Management: A Reflection On Theory and Practice*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998), “*Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise*”, *International Journal of Service Industry Management*, 9, pg. 7-23.
- Bob Foster, (2008). *Manajemen Rite*, Alfabeta, Bandung.
- Cooper R. G and E. J Kleinschmidt, (1987), “*What Makes a New Product a Winner Success Factors at The Project Level*”, *R&D Management*, 175-180.
- Giddens, (2002), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru,-Erlangga, Jakarta.
- Gronroos, Christian, (2000), *Service Management Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, New Jersey.
- Johnson, Michael D, and Anders Gustafsson, (2000), *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit*, Jossey Bass, Francisco.
- Keller, Kevin Lane, (1998), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lupiyoadi, Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Munfaat, Imron, (2003). “*Membangun Keunggulan Produk*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No. 3, 2003.
- Parasuraman, A., Zethamal, Valarie A., Berry, Leonard, (2001), *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- Selnes, Fred. (1993). “*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35.

- Simmamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Song, X.M and Perry, M.E. (1997), “*The Determinants of Japanese New Product Succes*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV Februari.
- Spreng, Richard A. et al. (1996), “Information Processing. With Richard L. Divine, on 1994 Asia Pacific Association for Customer and Business Studies, G. Albaum et al., eds., 1993, 00.1996 AMA Summer Educators Conference”, *Paper Published as an Abstract in the Proceddings*, pp.
- Tjiptono, Fandy, (2007), *Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*, Penerbit Bayu media Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, (2011), *Pemasaran Jasa, Edisi Ketujuh*, Penerbit Bayu media Publishing.
- Caruana, (2000). Service Loyalty: The Effect of Service 30. Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828
- Vanessa Gaffar (2007). CRM dan MPR Hotel. Alfabeta, Bandung.
- Zeithaml, Valery A. (1998), “*The Behavioral Consequences of Service Quality*”, *Journal of Marketing*: Apr; 60: 2, pg. 31.
- Zeithaml, Valery A. and Mary Jo Bitner, (2003), *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill, McGraw*, New York.