

PENGARUH PENGORBANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
Drs. Ec. Sumarto, MS

Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" (UPN) Surabaya

ABSTRACTS

This study investigates The Conceptual Model of Decision Making of Repeat Buying motorbike Honda in 20 (twenty) dealer Sale of Honda in Surabaya. This research expected can assist heads of dealer in taking decision related to Sacrifice and Quality Service with Value Service and Consumer Satisfaction, and its influence to Decision of Repeat Buying motorbike honda. According to sacrifice released by consumer to get service and product become big especial size measure the so small service value. Company (dealer) in submitting service and provide the quality of service represent all important matter in creating value to customer and his innings will be able to determine service value. Synergity among service value and satisfaction of consumer give contribution to decision of consumer in repeat buying motorbike Honda in Surabaya.

Sampel in this research are repeat buyers and user of motorbike honda in region of Surabaya as responder counted 106 people. Analysis technique in this research used Structural Equation Modelling [SEM] one step & two step approach with program AMOS 4,0. Result of examination find that inexistence of multikolinierity in sacrifice, quality of service, service value, and satisfaction of consumer and also decision of repeat buying.

Service value not yet earned to give influence of signifikan to sacrifice. Service value can give influence of signifikan to quality of service. While satisfaction of consumer not yet earned to give influence of signifikan to service value, but signifikan to quality of service. Decision of repeat buying can give influence of signifikan to quality of service, but not signifikan to consumer satisfaction.

Keywords: *Sacrifice, Quality, Satisfaction, and Structural Equation Modelling.*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fokus aktivitas pranata-pranata bisnis yang paling penting. Apabila sebuah lembaga bisnis dibandingkan dengan organ tubuh yang bekerja dalam koordinasi terpadu, maka kegiatan penjualan sama seperti kerja kaki manusia. Kegiatan pelayanan pelanggan seperti kerja tangan, kegiatan pengenalan finansial perusahaan seperti sistem peredaran darah, dan kegiatan pemasaran seperti cara kerja otak manusia.

Sepeda motor honda adalah salah satu kendaraan roda dua yang sampai saat ini masih mempunyai tempat di hati masyarakat karena mempunyai beberapa kelebihan yang tidak dimiliki merek lainnya seperti: irit bahan bakar, jaminan suku cadang berkualitas, harga jual kembali lebih tinggi, sesuai slogannya “Honda Memang Lebih Unggul”. Dealer merupakan lembaga yang melakukan penjualan sepeda moto, penyediaan suku cadang, dan pemeliharaan (servis).

Pelayanan yang diberikan oleh dealer adalah tentang servis AHASS yang sesuai dengan standar Honda seperti memiliki teknisi-teknisi yang sudah diberi *training* dari Honda sendiri. Dalam pengiriman barang untuk pemesanan barang yang diterima oleh konsumen datang tepat pada waktunya. Selain itu dealer-dealer honda memberikan jaminan apabila pada produk sepeda motor terdapat kecacatan.

Pihak dealer harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena alat yang bisa digunakan oleh dealer untuk menarik pelanggan adalah kualitas layanan yang prima. Kualitas yang prima ini nantinya diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap sebuah dealer. Memberikan kualitas yang baik dan mempunyai konsumen yang puas dipandang sebagai sesuatu yang harus dimiliki untuk mendapatkan keunggulan yang berkelanjutan (Shemwell, 1998).

Apabila dealer dalam aktivitasnya menekankan pada pemberian pelayanan yang berkualitas diharapkan akan dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Berfokus pada pelanggan merupakan suatu strategi untuk dapat memuaskan pelanggan. Dampak yang dicapai apabila konsumen merasa puas adalah adanya perilaku yang bersifat menguntungkan dari konsumen tersebut. Perilaku yang menguntungkan tersebut adalah merekomendasikan kepada orang lain tentang dealer tersebut, kemungkinan akan membeli ditempat yang sama dan lain sebagainya.

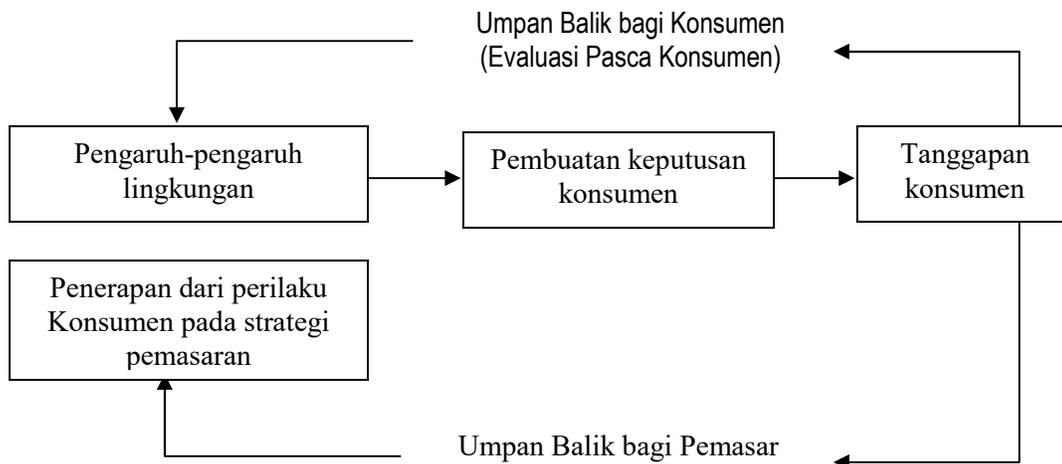
Kualitas pelayanan ditunjukkan oleh beberapa faktor antara lain dimensi fasilitas, keandalan, daya tanggap, pengetahuan dan keramah tamahan serta kepedulian karyawan. Menciptakan kualitas layanan jasa dapat menciptakan nilai jasa sehingga dari nilai jasa tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Model Perilaku Konsumen

Ada tiga faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Sutisna (2001)

Berdasarkan gambar 1 di atas, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Konsumen individual
Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen
Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, misalnya budaya, kelas sosial, keluarga atau kelompok masyarakat dan situasi pada saat itu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.
3. Strategi pemasaran
Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia

memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dipilihnya dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu, konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukan. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, atau mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Bahkan lebih jauh dari itu, apabila konsumen merasa puas maka akan menyampaikan kepuasan konsumennya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Nilai Jasa

Nilai adalah sebuah konsep penting dalam memahami faktor pendorong pengukuran utama kepuasan konsumen, akuisisi, serta pangsa pasar dan pangsa pelanggan. Nilai bagi perusahaan terbentuk melalui sejauh mana perusahaan dalam menyampaikan jasa dan menyediakan kualitas pelayanan sehingga tercipta kepuasan konsumen bagi pelanggan dan selanjutnya akan dapat menentukan nilai jasa (*service value*). Menurut Groth dan Dye (1999), menyampaikan jasa dan menyediakan kualitas pelayanan merupakan hal terpenting dalam menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan dan selanjutnya akan dapat menentukan nilai jasa. Sedangkan Zeithaml (1998) menyatakan bahwa nilai jasa adalah sebagai penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat (*utility*) produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Zeithaml (1998), indikator dari nilai jasa adalah: a. nilai pada aspek fisik, adalah penilaian konsumen terhadap aspek-aspek fisik yang diberikan oleh perusahaan yang dapat dirasakan langsung dalam bentuk nyata yaitu kelengkapan peralatan dan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan; b. nilai pada aspek non fisik, adalah penilaian konsumen terhadap aspek-aspek non fisik yang diberikan oleh perusahaan yang dapat dirasakan langsung yaitu kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, aman dan nyaman; c. nilai pada aspek manfaat jasa, merupakan penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat (*utility*) produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Pengorbanan

Pengorbanan adalah sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa atau produk. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa menjadi ukuran utama dalam penelitian ini. Menurut Zeithaml (1998), pengorbanan didefinisikan sebagai sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen yang mempunyai dimensi; a. harga, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa; b. waktu, yaitu waktu yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa; c. usaha, yaitu usaha yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian maka konsumen akan mengalami kepuasan konsumen atau ketidakpuasan. Kotler (2000) menyatakan bahwa keputusan pembeli adalah fungsi dari jauh dekatnya produk harapan (H), konsumen (K) dan pandangan (P), sehingga $K=(H,P)$.

Jika produk atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen, maka tingkat loyalitas kepuasan konsumen tergantung pada seberapa besar gabungan antara pengharapan dan potensi. Oleh karena itu, sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Fomell (1996), kepuasan konsumen merupakan tujuan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, harus diukur tingkat kepuasan konsumen tersebut. Sayangnya kepuasan konsumen sangat sulit untuk didefinisikan dan lebih sulit untuk diukur.

Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah perasaan atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Mengukur kepuasan konsumen adalah sulit, akan tetapi ada cara-cara bahwa perusahaan dapat mengukur seberapa baik produk perusahaan memuaskan konsumen.

Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan konsumen maksimal dan konsumen akan meneruskan pembelian dan penggunaan terhadap suatu produk dan jasa atas jangka waktu yang lama, jika konsumen telah mendapatkan kepuasan konsumen dari produk dan jasa yang sama dalam hal ini kepuasan konsumen yang didapatkan sebanding atau lebih besar.

Indikator-indikator dari kepuasan konsumen (Sutisna, 2001) adalah; a. evaluasi pelanggan, adalah penilaian atau persepsi pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri; b. harapan konsumen, adalah keinginan konsumen setelah merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga akan tercipta kepuasan konsumen; c. evaluasi

pelayanan, adalah pelayanan atau persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas Layanan

Kualitas jasa dalam pendefinisianannya tidak selalu tepat digunakan oleh berbagai macam perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan jasa yang mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, kenyataan dan banyak pula perusahaan yang mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada dan kemudian merumuskan definisinya sendiri.

Kotler (2000) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sementara itu, Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak yang menyediakan jasa, melainkan berdasarkan persepsi/sudut pandang pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga mereka yang menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Parasuraman *et al.* didalam Tjiptono (1997) berhasil mengidentifikasi 10 indikator kualitas layanan jasa; 1. *reliability*, mencakup *performance* dan *dependability*; 2. *responsiveness*, meliputi kamauan dan kesiapan petugas; 3. *competence*, yaitu memiliki keterampilan dan pengetahuan; 4. *access*, yaitu kemudahan dihubungi; 5. *courtesy*, meliputi sikap sopan, respek, perhatian dan ramah tamah; 6. *communication*, yaitu memberi informasi dan mendengarkan; 7. *credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya; 8. *security*, yaitu aman secara fisik, finansial dan kerahasiaan; 9. *understanding the customer*, yaitu memahami kebutuhan pelanggan; 10. *tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa.

Keputusan Pembelian Ulang

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya

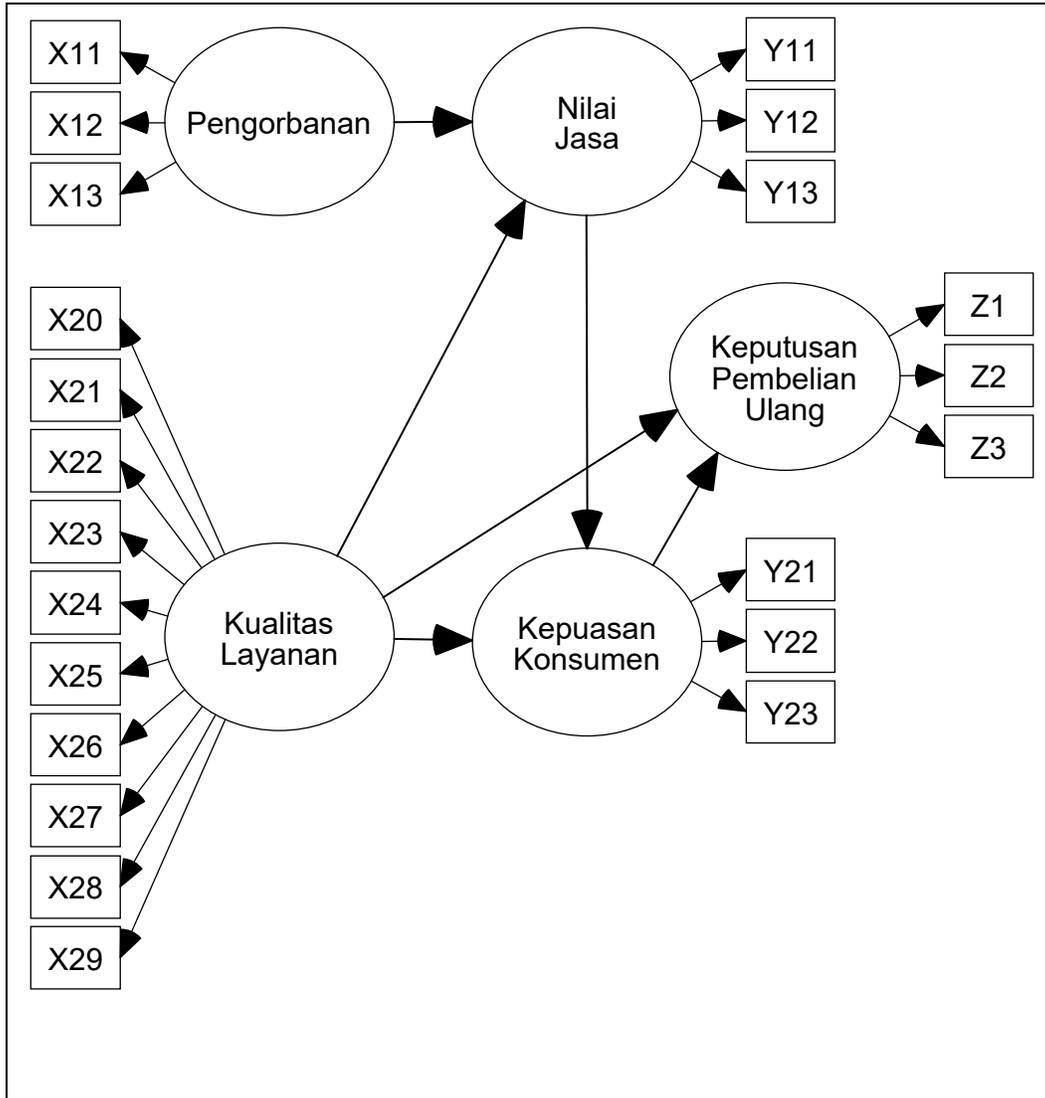
ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.

Menurut Tjiptono (1997), keputusan pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan perilaku konsumen setelah menggunakan jasa. Indikator dari keputusan pembelian adalah; 1. kemungkinan konsumen menggunakan jasa dari perusahaan yang bersangkutan; 2. kemungkinan konsumen menggunakan jasa dari perusahaan yang bersangkutan pada saat-saat tertentu, misalnya akhir tahun, lebaran, natal dan lain sebagainya; 3. kemungkinan melakukan pembelian ulang di perusahaan.

Hipotesis

- H1: Pengorbanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai jasa**
- H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai jasa**
- H3: Nilai jasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen**
- H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen**
- H5: Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang**
- H6: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang**

Gambar 1
Model Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 106 responden yang menjadi pembeli ulang dan pengguna di 20 (dua puluh) dealer Honda di Surabaya. Jumlah responden yang ditetapkan di atas sudah sesuai berdasarkan pertimbangan yang dikemukakan Hair *et al.* (1998). Jumlah responden sebesar 106 tersebut telah memenuhi syarat dengan alasan mengikuti *model size* yang menyatakan jumlah ideal adalah 5-10 responden untuk setiap parameter.

Identifikasi Variabel

- a. Pengorbanan (X1), sebagai *latent variable* yang diindikatori oleh *observe variable*; harga (X1.1), waktu (X1.2), dan usaha (X1.3).
- b. Kualitas pelayanan (X2), sebagai *latent variable* yang diindikatori oleh *observe variable*; 1. *reliability*, mencakup *performance* dan *dependability* (X2.0), 2. *responsiveness*, meliputi kamauan dan kesiapan petugas (X2.1), 3. *competence*, yaitu memiliki keterampilan dan pengetahuan petugas (X2.2), 4. *access*, yaitu kemudahan dihubungi (X2.3), 5. *courtesy*, meliputi sikap sopan, respek, perhatian dan ramah tamah (X2.4), 6. *communication*, yaitu memberi informasi dan mendengarkan (X2.5), 7. *credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya (X2.6), 8. *security*, yaitu aman secara fisik, finansial dan kerahasiaan (X2.7), 9. *understanding the costumers*, yaitu memahami kebutuhan pelanggan (X2.8), 10. *tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa (X2.9).
- c. Nilai jasa (Y1), sebagai *latent variable* yang diindikatori oleh *observe variable*; nilai pada aspek fisik (Y1.1), nilai pada aspek non fisik (Y1.2), dan nilai pada manfaat jasa (Y1.3).
- d. Kepuasan (Y2), sebagai *latent variable* yang diindikatori oleh *observe variable*; evaluasi pelanggan (Y2.1), harapan konsumen (Y2.2), dan evaluasi pelayanan (Y2.3).
- e. Keputusan pembelian ulang (Y3), sebagai *latent variable* yang diindikatori oleh *observe variable*; 1. kemungkinan memilih perusahaan lagi (Y3.1), 2. kemungkinan memilih perusahaan dalam melakukan pembelian (Y3.2), dan 3. kemungkinan melakukan pembelian di dealer pada masa yang akan datang (Y3.3).

Teknik Analisis dan Uji Instrumen Penelitian

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling = SEM*). Ada 2 (dua) alasan mengapa menggunakan SEM; pertama terdapat *variabel latent/ factor (Unobserved served variable)*, dan yang kedua bertujuan mengkonfirmasi model.

Pengujian Instrumen

Pengujian reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha*, sedangkan pengujian validitas item untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah/ valid digunakan *Confirmatory Factor analysis (CFA)*. Beberapa pengujian lainnya dalam *Structural Equation Modeling* antara lain; uji outlier univariate, uji outlier multivariate, uji unidimensionalitas, dan uji kausalitas.

Tabel 1
Kriteria Goodness of Fit Indices

GOODNESS OF FIT INDEX	KETERANGAN	CUT-OFF VALUE
X ² - Chi-Square	Menguji apakah covariance populasi yang destimasi sama dengan cova-riance sampel (apakah model sesuai dengan data)	Diharapkan Kecil, 1 s.d 5 atau paling baik diantara 1 dan 2
Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matriks covariace data dan matriks covariance yang diestimasi	Minimum 0,1 atau 0,2 atau ≥ 0,05
RMSEA	Mengkompensasi kelemahan Chi-Square pada sampel besar	≤ 0,08
GFI	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sample yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi (analog dengan R ² dalam regresi berganda)	≥ 0,90
AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF	≥ 0,90
CMIND/DF	Kesesuaian antara data dan model	≤ 2,00
TLI	Pembandingan antara model yang diuji terhadap baseline model	≥ 0,95
CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	≥ 0,94

Sumber: Hair *et al.* (1998)

ANALISIS DATA

Penyebaran kuesioner sebanyak 106 lembar kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 22 pertanyaan, yaitu 3 pertanyaan tentang pengorbanan, 10 pertanyaan tentang kualitas pelayanan, 3 pertanyaan tentang nilai Jasa, 3 pertanyaan tentang kepuasan konsumen, dan 3 pertanyaan tentang keputusan pembelian pelanggan.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Koefisien *Cronbach Alpha* untuk mengukur reliabilitas skala pengukuran (indikator). *Item to total correlation* untuk mengukur dan mengeliminasi indikator yang menyebabkan rendahnya koefisien *Alpha*, yaitu indikator yang *item to total correlation*-nya $< 0,50$. Eliminasi tidak akan dilakukan jika menghasilkan *Cronbach Alpha* yang lebih rendah (Hair *et al.*, 1998). Reliabilitas pengukuran dikatakan baik jika koefisiennya menunjukkan angka $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 1998 & DeVellis, 1991). Hasil pengujian reliabilitas pengukuran ditunjukkan di tabel 2:

Tabel 2
Koefisien Reliabilitas (Cronbach Alpha)

Konstruk	Jumlah Indikator	Indikator Tak Tereliminasi	Cronbach Alpha
Pengorbanan	3	3	0,752
Kualitas pelayanan	10	10	0,925
Nilai jasa	3	2	0,711
Kepuasan konsumen	3	3	0,533
Keputusan pembelian	3	3	0,800

Untuk menguji validitas skala pengukuran untuk indikator yang tak tereliminasi dari setiap konstruk digunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA). Hasilnya, seluruh *factor loading* (*regression weights*) untuk setiap konstruk signifikan (t hitung $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sebagai pembentuk konstruk pengorbanan, kualitas pelayanan, nilai jasa, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, seperti pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dengan CFA

Regression Weights			Ustd	Std.	Prob.	Keterangan
Indikator	↔	Faktor	Estimate	Estimate		
X11	↔	Pengorbanan	0,804	0,646	0,000	Signifikan
X12	↔	Pengorbanan	1,164	0,932	0,000	Signifikan
X13	↔	Pengorbanan	0,677	0,571	0,000	Signifikan
X20	↔	Kualitas Layanan	1,169	0,757	0,000	Signifikan
X21	↔	Kualitas Layanan	1,050	0,741	0,000	Signifikan
X22	↔	Kualitas Layanan	1,167	0,811	0,000	Signifikan
X23	↔	Kualitas Layanan	0,953	0,706	0,000	Signifikan
X24	↔	Kualitas Layanan	1,107	0,754	0,000	Signifikan
X25	↔	Kualitas Layanan	0,795	0,597	0,000	Signifikan
X26	↔	Kualitas Layanan	1,267	0,851	0,000	Signifikan
X27	↔	Kualitas Layanan	1,094	0,812	0,000	Signifikan
X28	↔	Kualitas Layanan	1,061	0,701	0,000	Signifikan
X29	↔	Kualitas Layanan	0,634	0,498	0,000	Signifikan
Y11	↔	Nilai Jasa	1,153	0,998	0,000	Signifikan
Y12	↔	Nilai Jasa	0,658	0,553	0,000	Signifikan
Y21	↔	Kepuasan Konsumen	0,218	0,176	0,000	Signifikan
Y22	↔	Kepuasan Konsumen	0,723	0,995	0,000	Signifikan
Y23	↔	Kepuasan Konsumen	0,592	0,816	0,000	Signifikan
Z1	↔	Keputusan Pembelian Ulang	0,988	0,808	0,000	Signifikan
Z2	↔	Keputusan Pembelian Ulang	0,977	0,741	0,000	Signifikan
Z3	↔	Keputusan Pembelian Ulang	0,846	0,723	0,000	Signifikan

Uji Outlier

Pengujian terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Apabila kasus yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai *Chi-Square* pada tingkat signifikansi 0,001, maka terjadi *multivariate outliers*. Nilai $\chi^2_{0,001}$ dengan jumlah variabel 22 adalah 46,796. Hasil analisis Mahalanobis menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada χ^2 tabel yaitu 58,288. Terdapat 4 kasus *multivariate outliers*. Keempat kasus *outlier* (17, 29, 34, 44) tersebut harus dieliminasi sehingga N pada analisis berikutnya menjadi $106-4 = 102$.

PEMBAHASAN

One Step Approach to SEM

Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama (simultan). Metode ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan model yang fit. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement model* dan *structural model* yang diestimasi secara bersama-sama (*One Step Approach To SEM*). *One Step Approach To SEM* digunakan apabila model dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas data sangat baik (Hair *et al.*, 1998). Hasil estimasi dan model yang fit dari *One Step Approach To SEM* dapat dilihat pada table 4:

Tabel 4
Evaluasi Goodness of Fit Indice One Step

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	2.874	$\leq 2,00$	kurang baik
Probability	0.000	$\geq 0,05$	kurang baik
RMSEA	0.136	$\leq 0,08$	kurang baik
GFI	0.695	$\geq 0,90$	kurang baik
AGFI	0.613	$\geq 0,90$	kurang baik
TLI	0.720	$\geq 0,95$	kurang baik
CFI	0.758	$\geq 0,94$	kurang baik

Tabel 4 menunjukkan bahwa model menghasilkan solusi yang unik. Artinya, model tersebut mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya dihasilkan (informasi *fit index* tidak kosong). Hasil evaluasi model belum menunjukkan seluruh kriteria baik (lihat tabel 2). Hal ini mengindikasikan bahwa model *one step approach* dihadapkan pada masalah interdependensi antara model pengukuran (faktor & indikatornya) dan model struktural (hubungan kausal antar faktor).

Masalah interdependensi pada *one step approach* dapat diatasi dengan pendekatan *two step approach*. Menurut Hair *et al.*, (1998), *two step approach* dapat mengisolasi interdependensi antara model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) sehingga interaksi (karena interdependensi) antara keduanya dapat dihilangkan.

Two-Step Approach to SEM

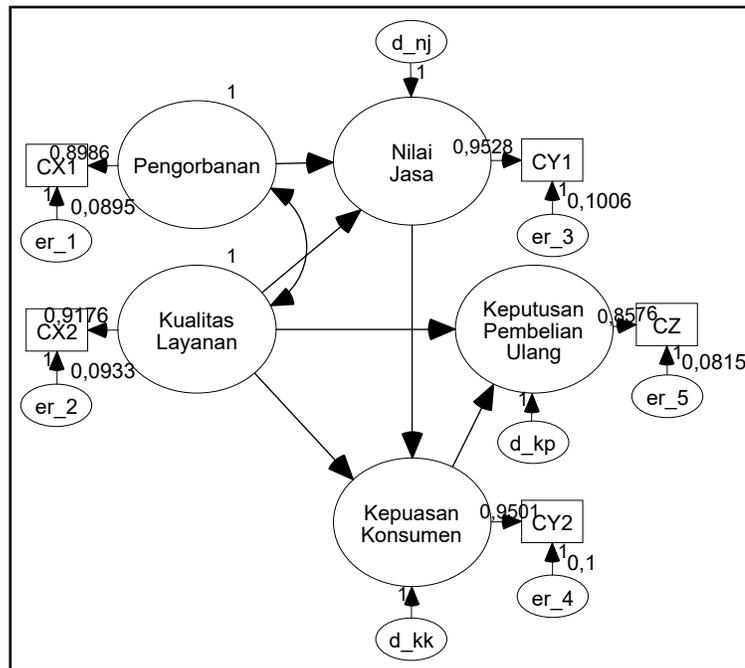
Setiap konstruk diukur oleh hanya satu indikator yang dihasilkan dari proses komposit berdasarkan *factor score* masing-masing indikator dari masing-masing konstruk. Sebelum dilakukan pengolahan data dengan AMOS 4.01, terlebih dahulu dihitung besarnya *error* (ϵ) dengan rumus $0,1 \text{ kali } \sigma^2$ dan *lambda* (λ) dengan rumus $0,95 \text{ kali } \sigma$ (Anderson & Gerbing, 1988). Setelah *error* (ϵ) dan *lambda* (λ) diketahui, skor-skor tersebut dimasukkan sebagai parameter yang *fix* pada analisis model pengukuran SEM, dan kemudian dilakukan estimasi model struktural. Hasil perhitungan deviasi standar, *construct reliability*, *lambda* dan *error term construct* dengan langkah-langkah *two-step approach* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Deviasi standar, *Reliability construct*, *Lambda* dan *Error*

Konstruk	Deviasi Standar	Reliabilitas Konstruk	Lambda	Error
Pengorbanan	0.9462	0.779	0.8989	0.0895
Kualitas layanan	0.9706	0.928	0.9221	0.0942
Nilai jasa	1.0028	0.795	0.9527	0.1006
Kepuasan konsumen	1.0033	0.463	0.9531	0.1007
Keputusan pembelian ulang	0.8939	0.785	0.8492	0.0799

Hasil pengujian model *two-step approach to SEM* dengan program AMOS 4.01 dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 5.

Gambar 2
Model Pengukuran dan Kausal, Model Specification: Two Step Approach



Tabel 6
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices Two Step*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1.013	≤ 2,00	baik
Probability	0.408	≥ 0,05	baik
RMSEA	0.012	≤ 0,08	baik
GFI	0.980	≥ 0,90	baik
AGFI	0.941	≥ 0,90	baik
TLI	0.999	≥ 0,95	baik
CFI	0.999	≥ 0,94	baik

Tabel 6 menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* seluruhnya baik, sehingga dapat dikatakan bahwa model telah sesuai dengan data. Hal ini berarti bahwa model konseptual

yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model terbaik untuk menjelaskan fakta yang ada (jawaban responden).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights Konstruk	↔	Konstruk	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.	Keterangan
Nilai jasa	↔	Pengorbanan	-0.133	-0.133	0.300	tidak sign.
Nilai jasa	↔	Kualitas layanan	0.766	0.769	0.000	Signifikan
Kepuasan konsumen	↔	Nilai jasa	0.060	0.060	0.626	tidak sign.
Kepuasan konsumen	↔	Kualitas layanan	0.676	0.678	0.000	Signifikan
Keputusan pembelian ulang	↔	Kualitas layanan	0.348	0.350	0.007	Signifikan
Keputus pembelian ulang	↔	Kepuasan konsumen	0.424	0.424	0.001	Signifikan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *probability* (p), dan dikatakan signifikan apabila nilai $p \leq 0,05$. Dengan kriteria tersebut, terdapat dua jalur yang tidak signifikan yaitu pengaruh pengorbanan terhadap nilai jasa dan nilai jasa terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian signifikansi masing-masing variabel beserta indikatornya terdapat empat hipotesis yang dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh pengorbanan terhadap nilai jasa adalah positif tetapi tidak signifikan yang artinya bahwa konsumen tidak lagi memandang pengorbanan sebagai sesuatu yang diperhatikan didalam menilai suatu jasa, karena pengorbanan yang meliputi uang atau harga dari produk atau jasa dianggap sebagai sesuatu yang wajar untuk mendapatkan suatu nilai jasa. Sementara itu, pengaruh kualitas layanan terhadap nilai jasa adalah positif. Penyampaian pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang terpenting didalam menciptakan nilai jasa (*service value*) dibenak konsumen. Dalam menciptakan nilai dari perusahaan perlu adanya keunggulan dari perusahaan tersebut atau ciri khas dari perusahaan itu sendiri. Hasil penelitian juga

menunjukkan bahwa pengaruh nilai jasa terhadap kepuasan konsumen adalah positif tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti nilai jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan kurang memenuhi kepuasan konsumen karena pelayanan kurang, seperti karyawan kurang tanggap terhadap konsumen, keamanan kurang terjamin, karyawan terlalu membatasi gerak konsumen sehingga konsumen kurang leluasa pada waktu berbelanja. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif. Tampak jelas bahwa dampak dari kualitas pelayanan adalah keputusan pembelian yang berulang. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila perusahaan memiliki salah satunya adalah kualitas pelayanan yang prima. Sementara itu, pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi minat untuk berperilaku. Konsumen yang merasa puas akan mempunyai dampak baik bagi perusahaan karena akan menimbulkan keterkaitan secara emosional. Keputusan pembelian yang berulang akan terjadi apabila konsumen merasa apa yang diharapkan itu terdapat dalam perusahaan pilihannya.

Implikasi

Pengaruh Pengorbanan terhadap Nilai Jasa

Pengaruh pengorbanan terhadap nilai jasa adalah negatif tetapi tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi memandang pengorbanan sebagai sesuatu yang diperhatikan didalam menilai suatu jasa, karena pengorbanan yang meliputi uang atau harga dari produk atau jasa dianggap sebagai sesuatu yang wajar untuk mendapatkan suatu nilai jasa. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penyampaian kualitas pelayanan diperhatikan sebagai sebuah strategi yang esensial untuk kesuksesan dan untuk bertahan pada lingkungan persaingan saat ini (Reichheld & Sasser, 1990). Penyampaian jasa dan penyediaan kualitas pelayanan merupakan hal terpenting didalam menciptakan nilai (Groth & Dye, 1999). Selain itu, Teas dan Agarwal (2000) menyatakan bahwa pengorbanan mempunyai hubungan yang negatif dengan nilai yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Jasa

Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai jasa adalah positif dan signifikan. Hal ini konsisten dengan pendapat Groth dan Dye (1999) yang menyatakan bahwa penyampaian pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang terpenting didalam menciptakan nilai jasa (*service value*) dibenak konsumen. Dalam menciptakan nilai dari perusahaan perlu adanya keunggulan dari perusahaan tersebut atau ciri khas dari perusahaan itu sendiri. Dengan demikian akan mempermudah konsumen untuk mengingat akan keunggulan dari perusahaan tersebut. Keunggulan dari perusahaan dapat bermacam-macam, salah satunya adalah adanya keunggulan didalam pelayanan. Memiliki pelayanan yang prima akan dapat menciptakan nilai dibenak konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Hal ini konsisten dengan pendapat Hallowell dalam Cronin (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai. Selain itu, pendapat tersebut juga konsisten dengan Fornell (1996) yang menyatakan bahwa determinan kedua dari kepuasan konsumen adalah nilai yang dirasakan.

Pengaruh Nilai Jasa terhadap Kepuasan

Pengaruh nilai jasa terhadap kepuasan konsumen adalah positif tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti nilai jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan kurang memenuhi kepuasan konsumen karena pelayanan kurang, seperti karyawan kurang tanggap terhadap konsumen, keamanan kurang terjamin, karyawan terlalu membatasi gerak konsumen sehingga konsumen kurang leluasa pada waktu berbelanja. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan pendapat Shermwell *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang terjadi sebelum kepuasan konsumen. Untuk mencapai supaya konsumen merasa puas, banyak sekali yang harus dikerjakan karena keberhasilan suatu organisasi khususnya perusahaan adalah sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan pelanggan. Salah satu cara untuk dapat memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang prima, dan pelayanan tersebut hendaknya diarahkan pada pelayanan yang berkesinambungan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif dan signifikan. Hal ini konsisten dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan berdampak pada *purchase intention*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Bouldin *et al.* yang menyatakan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan ke orang lain. Sementara itu, Zeithaml (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan menambah minat untuk berperilaku yang positif. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa dampak dari kualitas pelayanan adalah keputusan pembelian yang berulang. Konsumen akan melakukan pembelian yang berulang apabila dalam perusahaan itu memiliki salah satunya adalah kualitas pelayanan yang prima.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Anderson dan Sullivan dalam Zeithaml *et al.* (1998) yang menyebutkan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya, Cronin dan Taylor (1992) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dabholkar *et al.* (1996) yang menyatakan bahwa

kepuasan konsumen akan mempengaruhi minat untuk berperilaku. Konsumen yang merasa puas akan mempunyai dampak baik bagi perusahaan karena akan menimbulkan keterkaitan secara emosional. Keputusan pembelian yang berulang akan terjadi apabila konsumen merasa apa yang diharapkan itu terdapat dalam perusahaan pilihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C. & David W. Gerbing. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin* Vol. 103. No. 3: 411-423.
- Beckett, A.; Hewer, P. and Howcroft B. 2000. An Exposition of Consumer Behavior in The Financial Services Industry. *International Journal of Bank Marketing* 18/1: 15-26.
- Cronin, J.J; Michael K. Brady dan Thomas Hult. 2000. Assesing the Effectts of Quality, Value and Customer Satisfaction on Cunsumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal Of Retailing* Vol.76: 193-218.
- Cronin, J. Joseph dan Steven A.Taylor. 1992. Measuring Service Quality Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* Vol.56: 55-68.
- Dabholkar, P. A. dan C. David Sheperd. 1996. A Comphrehensive Framework For Service Quality: an Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing* Vol.76. No.2: 139-173.
- DeVellis, Robert F. 1991. *Scale Development*. Sage Publication. California.
- Fomell, Claes. 1996. A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish Experience. *Journal of Marketing* Vol.56 (Januari): 6-21.
- Groth, John C. and Richard T.Dye. 1999. Service Quality, Perceived Value, Expectation, Shortfalls and Bonuses. *Managing Service Quality* Vol.9. No.4: 274-285.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* The Millennium Edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Reichheld, F.F dan Sasser, W.E.Jr. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review* Vol.68. September-Oktober: 105-111.
- Shemwell, D.J.; Ugur Yawas dan Zeynep Bilgin. 1998. Customer Service Provider Relationships an Empirical Test of Model of Service Quality, Satisfaction an Relationship-Oriented Outcomes. *International of Service Industry Management* Vol.9. No.2: 155-168.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Jasa*. Rosdakarya. Bandung.
- Teas, R.K dan Sanjeev Agawal. 2000. The Effect of Extrinsic Products Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice an Value. *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol.28: 278-290.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, A. Valarie. 1998. Consumer Perceptions of Price, Quality an Value: A Means, End Model Model Syasthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52 (July): 2-22.