

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
MINAT BELI PADA RANCH MARKET**

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email : basrah_sp@yahoo.com

Samsul Arifin

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email : amansamsul043@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to describe clearly about product quality, service quality, customer Satisfaction and repurchase intention on customer at Ranch Market Pondok Indah South Jakarta . The second objective is to test the influence of product quality and service quality to customer satisfaction and repurchase intention. The third objective is to test the influence of product quality and service quality to customer satisfaction. The fourth objective is to test the influence product quality and service quality to repurchase intention. The fifth objectives is to test the influence customer satisfaction to repurchase intetsion. Population of the research is Ranch Market customer at Pondok Indah South Jakarta. Sampling totaled 160 respondents. Analysis of the research was conducted using SEM (struktural equation model) Lisrel statistical application program version 8.80 for data processing. Descriptive analysis results showed: a) Performance dimension is the most dominant dimension in product quality variable, b) Responsiveness dimension is the most dominant dimension in service quality variable, c) Attribute related to service is the most dominant dimension in customer satisfaction variable, d) Transactional is the most dominant dimension in repurchase intention variable. The results of hypothesis testing are: 1) product quality and service quality influence the customer satisfaction and repurchase intention, 2) product quality and service quality influence the customer satisfaction, 3) product quality and service quality influence the repurchase intention, 4) customer satisfaction influence the repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998.

Sejak tahun 1998, peta industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah Pemerintah melakukan liberalisasi. Liberalisasi ditandai dengan ditandatanganinya *letter of intent* dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel. Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti hipermarket dan *Department Store*. Salah satu contohnya adalah Continent, Carrefour, Walmart, Yaohan, Lotus, Mark & Spencer, Sogo, Ranch Market 99, Makro, Seven Eleven, dll.

Berdasarkan data AC Nielsen Tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Tidak hanya itu, karena minimnya aturan zonasi dari pembangunan ritel modern tersebut, maka ritel-ritel tradisional yang berada di kota-kota besar pun terkena imbasnya.

Sebagai *supermarket* yang berupaya untuk memberikan pelayanan yang tertinggi kepada pelanggannya, Ranch Market menyediakan tempat pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka apabila mereka mengalami ketidaknyamanan dalam berbelanja. Di setiap toko terdapat *Customer Service* sebagai tempat pengaduan keluhan dan juga pusat informasi yang membantu

pelanggan, selain dengan menyatakan keluhannya langsung ke petugas *cutsomer service*, pelanggan juga dapat menghubungi *customer service* untuk menyatakan keluhan dan juga untuk sekedar mendapat informasi.

Menurut data sekitar 30 pelanggan setiap bulannya menyatakan keluhannya terhadap pelayanan toko. Setiap tahun perusahaan memiliki data tentang keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, berikut ini adalah data jumlah keluhan pelanggan di Ranch Market Pondok Indah pada lima tahun terakhir tergambar pada tabel 1.

Tabel 1 : Jumlah Keluhan Pelanggan Ranch Market Pondok Indah Tahun 2006-2010

Tahun	Jumlah Keluhan (kasus)
2006	402
2007	379
2008	369
2009	382
2010	346

Sumber : PT. Supra Boga Lestari

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa selama lima tahun terakhir terlihat tingginya tingkat keluhan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Tingginya keluhan tersebut terlihat karena setiap hari ada saja pelanggan yang komplain kepada *customer service* tentang keluhan mereka baik dari produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Dari total jumlah keluhan tersebut terdapat sekitar 60 % *customer* tidak merasa puas terhadap kualitas produk dan 40% sisanya tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan.

Setiap tahun perusahaan bekerja sama dengan lembaga survei AC Nielsen melakukan survei kepuasan konsumen untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Pengukuran tersebut biasanya dilakukan selama seminggu pada bulan Oktober dengan memberikan daftar pertanyaan tentang kepuasan konsumen kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 : Indeks Kepuasan Konsumen Ranch Market Pondok Indah

Tahun	Indeks kepuasan (persentase)%
2006	73
2007	76
2008	78
2009	75
2010	78

Sumber : PT. Supra Boga Lestari

Dengan data indeks kepuasan konsumen ini semakin menjelaskan bahwa terdapat peningkatan persentase kepuasan konsumen, namun dengan nilai kepuasan di posisi 70% menunjukkan bahwa selama ini pelanggan hanya merasa puas terhadap pelayanan supermarket ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendapatkan deskripsi kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang di Ranch Market Pondok Indah.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen di Ranch Market Pondok Indah.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Ranch Market Pondok Indah.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Ranch Market Pondok Indah.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Ranch Market Pondok Indah.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungainya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari : *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009 : 111) diantaranya adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi

yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keerratan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

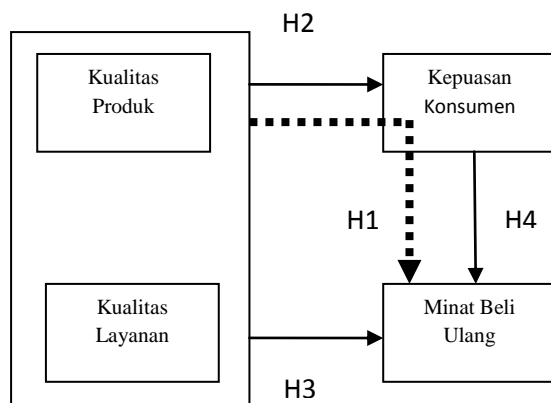
Minat Beli Ulang

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara

pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42). Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran
Sumber : data diolah penulis 2012

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas

layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang .

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Maholtra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Maholtra (2009:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan kualitas layanan dan juga variabel dependen yaitu variabel kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Metode Penentuan Populasi atau Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia asli yang merupakan pelanggan *supermarket* Ranch Market Pondok Indah, Jakarta Selatan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non-probabilitas atau tidak acak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Convenience Sampling* (Cara Dipermudah) dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden.

Metode Analisis

Uji Validitas

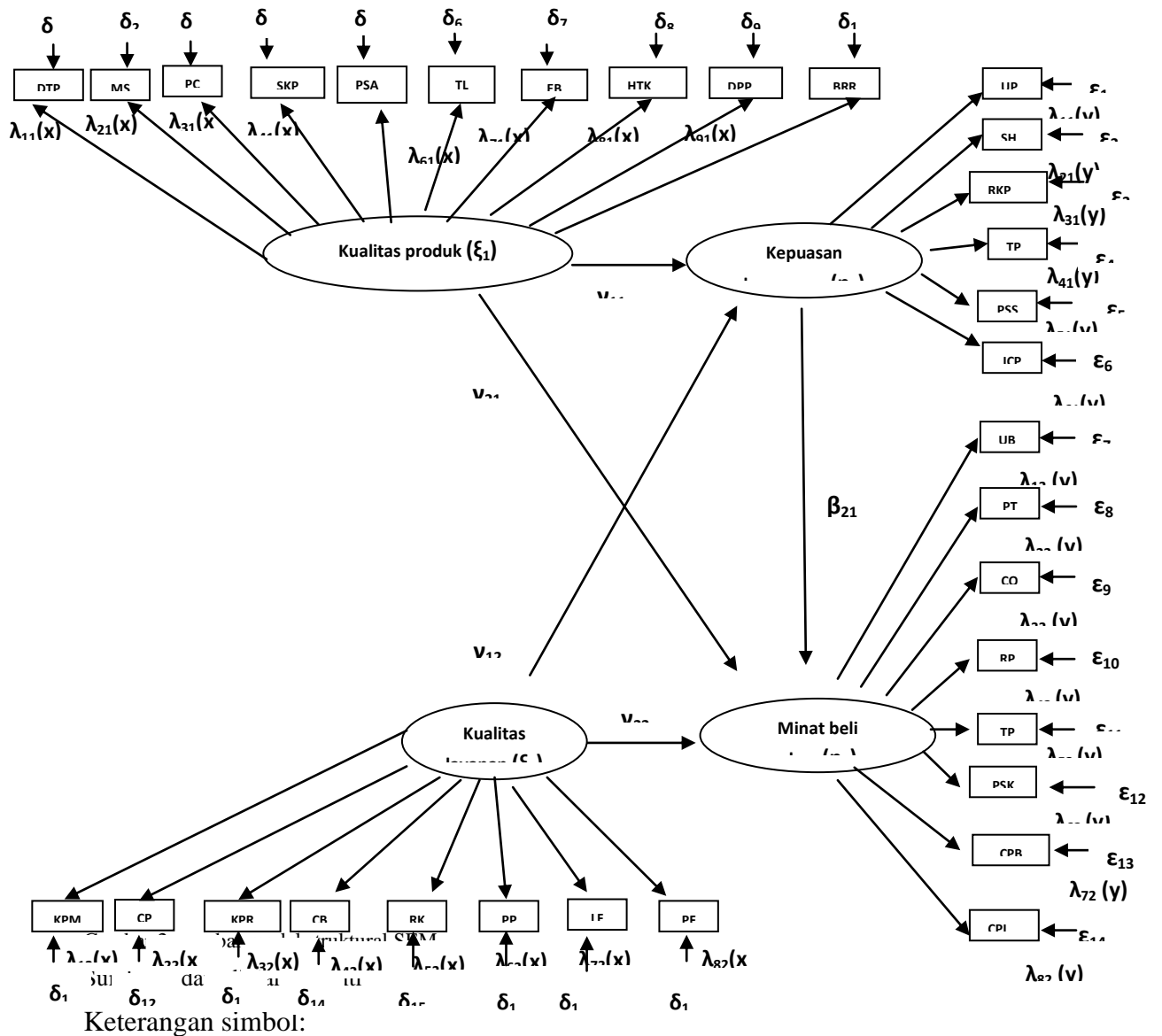
Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuisioner, apakah *item* pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan korelasi *bivariate pearson* atau *product moment* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Teknik SEM

Peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software LISREL 8.80 for Windows*. Pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* atau analisa faktor konfirmatori pada *SEM* yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.



φ = Kovarians antar variabel eksogen

Mengkonversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural dan Model Pengukuran

Konversi diagram jalur dari model struktural tersebut ke dalam persamaan struktural menjadi sebagai berikut:

a. Persamaan Struktural

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \zeta$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta$$

b. Persamaan Pengukuran

Variabel Kualitas Produk

$$X1 \text{ (DTP)} = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X2 \text{ (MS)} = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$X3 \text{ (PC)} = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

$$X4 \text{ (SKP)} = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$$

$$X5 \text{ (PSA)} = \lambda_{51} \xi_1 + \delta_5$$

$$X6 \text{ (TL)} = \lambda_{61} \xi_1 + \delta_6$$

$$X7 \text{ (RB)} = \lambda_{71} \xi_1 + \delta_7$$

$$X8 \text{ (HTK)} = \lambda_{81} \xi_1 + \delta_8$$

$$X9 \text{ (DPM)} = \lambda_{91} \xi_1 + \delta_9$$

$$X10 \text{ (PPM)} = \lambda_{101} \xi_1 + \delta_{10}$$

c. Persamaan Pengukuran

Variabel Kualitas Layanan

$$X11 \text{ (KPM)} = \lambda_{12} \xi_2 + \delta_{11}$$

$$X12 \text{ (CP)} = \lambda_{22} \xi_2 + \delta_{12}$$

$$X13 \text{ (PR)} = \lambda_{32} \xi_2 + \delta_{13}$$

$$X14 \text{ (BSS)} = \lambda_{42} \xi_2 + \delta_{14}$$

$$X15 \text{ (RK)} = \lambda_{52} \xi_2 + \delta_{15}$$

$$X16 \text{ (PP)} = \lambda_{62} \xi_2 + \delta_{16}$$

$$X17 \text{ (LF)} = \lambda_{72} \xi_2 + \delta_{17}$$

$$X18 \text{ (PF)} = \lambda_{82} \xi_2 + \delta_{18}$$

d. Persamaan Pengukuran

Variabel Kepuasan

Konsumen

$$Y1 \text{ (UP)} = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y2 \text{ (SH)} = \lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y3 \text{ (PKK)} = \lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$Y4 \text{ (TP)} = \lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$Y5 \text{ (PSS)} = \lambda_{51} \eta_1 + \varepsilon_5$$

$$Y6 \text{ (ICP)} = \lambda_{61} \eta_1 + \varepsilon_6$$

e. Persamaan Pengukuran

Variabel Minat Beli Ulang

$$Y7 \text{ (UB)} = \lambda_{12} \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$Y8 \text{ (PT)} = \lambda_{22} \eta_2 + \varepsilon_8$$

$$Y9 \text{ (CO)} = \lambda_{32} \eta_2 + \varepsilon_9$$

$$Y10 \text{ (RP)} = \lambda_{42} \eta_2 + \varepsilon_{10}$$

$$Y11 \text{ (TP)} = \lambda_{52} \eta_2 + \varepsilon_{11}$$

$$Y12 \text{ (PSK)} = \lambda_{62} \eta_2 + \varepsilon_{12}$$

$$Y13 \text{ (CPB)} = \lambda_{72} \eta_2 + \varepsilon_{13}$$

$$Y14 \text{ (CPL)} = \lambda_{82} \eta_2 + \varepsilon_{14}$$

Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)

Pada prakteknya terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

- a. *Absolute Fit Indices*: Pengujian ini merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan.
- b. *Incremental Fit Indices*: Ukuran untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang lebih dispesifikan.
- c. *Parsiomony Fit Indices*: Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Untuk lebih menjelaskan macam-macam pengukuran yang ada dalam setiap pengujian diatas, dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 : Ukuran Good of Fit Indices

Ukuran GOF	Cut-Off Value
Absolute Fit Indices	
<i>Chi-Square</i> (X^2)	Membandingkan hasil probabilitas (p) pada <i>output</i> . Jika $p > 0.05$ maka H_0 diterima dan sebaliknya
GFI (<i>Googness of Fit Index</i>)	Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
RMR (<i>Root Mean Residual</i>)	Nilai RMR yang semakin mendekati 0, menunjukkan model semakin baik
Incremental Fit Indices	
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
TLI (<i>Tuker Lewis Index</i>)	Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
IFI (<i>Increamental Fit Indices</i>)	Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
Parsiomony Fit Indices	
PNFI(Pratio x NFI)	Harus dalam <i>range values</i> antar 0 sampai dengan 1
PCFI (Pratio x CFI)	Harus dalam <i>range values</i> antar 0 sampai dengan 1
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Jika nilai RMSEA ≤ 0.05 menunjukkan model <i>close fit</i> , ≤ 0.08 <i>good fit</i>
AIC (<i>Aikake Information Criterion</i>)	Jika nilai AIC lebih kecil daripada <i>saturated model</i> maka model dianggap fit
ECVI (<i>Expected Cross-</i>	Jika nilai ECVI lebih kecil daripada <i>saturated model</i> maka model

Validation Index) dianggap fit

Sumber : data diolah peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas

No	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0.744	0.361	Valid
2	0.548	0.361	Valid
3	0.638	0.361	Valid
4	0.635	0.361	Valid
5	0.570	0.361	Valid
6	0.725	0.361	Valid
7	0.608	0.361	Valid
8	0.453	0.361	Valid
9	0.724	0.361	Valid
10	0.746	0.361	Valid
Kualitas Layanan			
11	0.677	0.361	Valid
12	0.823	0.361	Valid
13	0.682	0.361	Valid
14	0.738	0.361	Valid
15	0.678	0.361	Valid
16	0.786	0.361	Valid
17	0.849	0.361	Valid
18	0.685	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen			
19	0.673	0.361	Valid
20	0.608	0.361	Valid
21	0.707	0.361	Valid
22	0.812	0.361	Valid
23	0.728	0.361	Valid
24	0.712	0.361	Valid
Minat Beli Ulang			
25	0.657	0.361	Valid
26	0.774	0.361	Valid
27	0.664	0.361	Valid
28	0.823	0.361	Valid
29	0.728	0.361	Valid
30	0.835	0.361	Valid
31	0.540	0.361	Valid
32	0.630	0.361	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4, keseluruhan *item* pernyataan pada kuisioner dinyatakan *valid*. Seluruh *item* pernyataan mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} (dengan $n=30$) yaitu 0.361.

Artinya, seluruh *item* pernyataan pada kuisisioner dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

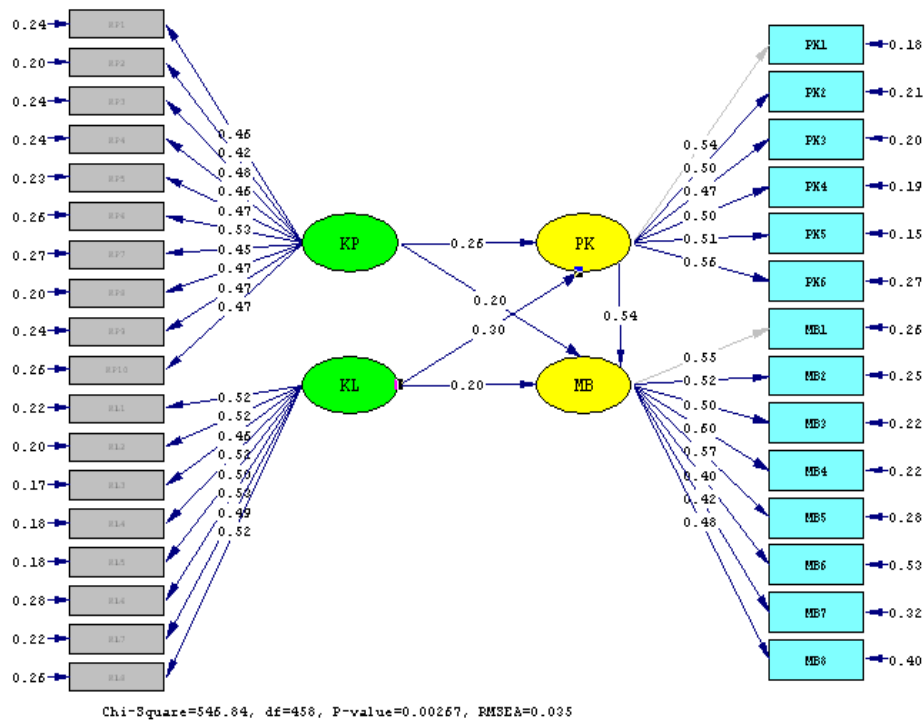
No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.901	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.906	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0.887	Reliabel
4	Minat beli ulang	0.868	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang semuanya reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji *Structural Equation Modelling* (SEM)

Uji model pada SEM dimaksudkan untuk mengetahui fit atau tidaknya sebuah model penelitian yang sedang diteliti. Berikut ini adalah *path diagram* dan hasil perhitungan uji fit model pada penelitian ini :



Gambar 3 : Path Diagram Estimated Model SEM Full
 Sumber : Data diolah Peneliti 2012

Keterangan simbol:

- KP : Variabel kualitas produk
- KL : Variabel Kualitas layanan
- PK : Variabel kepuasan konsumen
- MB : Variabel minat beli ulang
- Kp1-kp10 : indikator variabel kualitas produk
- Kl1-kl8 : indikator variabel kualitas layanan
- Pk1-pk6 : indikator variabel kepuasan konsumen
- Mb1-mb8 : indikator variabel minat beli ulang

Tabel 6 : Uji Kelayakan Model

Indeks Ketepatan Model	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima	Indeks Model	Keterangan
Chi Square	Semakin kecil semakin baik (P-values \geq 0,05)	546,84 (p=0,00267)	kurang baik
Goodness of Fit Index (GFI)	GFI \geq 0,90 = good fit, dan 0,80 \leq GFI \leq 0,90 = marginal fit	0,82	marginal fit
Root Mean Square Residual (RMSR)	RMSR \leq 0,05 = good fit	0,026	good fit
Root Mean Square Error of	RMSEA \leq 0,08 = good fit dan RMSEA \leq 0,05 = close fit	0,035	good fit

Approximation			
Adjusted Goodness of fit Index (AGFI)	AGFI \geq 0,90 = good fit 0,80 \leq AGFI<0,90 = marginal fit	0,80	marginal fit
NCP Interval	Nilai yang kecil dan interval yang sempit	88,84 (34,27 ; 151,62)	good fit
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	M=4,32 S=6,64 I=64,38	good fit
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	M=686,84 S=1056,00 I=10236,79	good fit
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	M=972,10 S=3207,69 I=10367,20	good fit
NFI	NFI \geq 0,90	0,94	good fit
NNFI	NNFI \geq 0,90	0,99	good fit
CFI	CFI \geq 0,90	0,99	good fit
IFI	IFI \geq 0,90	0,99	good fit
RFI	RFI \geq 0,90	0,94	good fit
CN	CN \geq 200	148,77	kurang baik

Sumber : data diolah peneliti 2012

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat hasil uji kecocokan keseluruhan model SEM. Hasil uji tersebut berturut-turut adalah nilai Chi-Square sebesar 546,84 dalam kategori kurang baik, nilai GFI sebesar 0,82 dalam kategori marginal fit, nilai RMSR sebesar 0,026 dalam kategori good fit, nilai RMSEA sebesar 0,035 dalam kategori marginal fit, dan nilai AGFI sebesar 0,80 dalam kategori marginal fit. Terdapat empat ukuran yang baik dan satu ukuran yang kurang baik, namun secara keseluruhan model ini dapat dijadikan dasar analisa terhadap permasalahan penelitian ini.

Model struktural pada tabel 6 memiliki nilai chi-square sebesar 546,84. Statistic chi-square mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan, di mana semakin kecil *P-Value* maka semakin baik pula kecocokan model dengan data. Goodness of fit index (GFI) yang dimiliki model juga relatif memiliki kecocokan yang marginal karena bernilai 0,82. Residual rata-rata antara matriks (korelasi atau kovarians) teramati dari hasil estimasi (RMSR) = 0,026<0,05) dinilai good fit. Rata-rata perbedaan *per degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi juga telah good fit (RMSEA = 0,035<0,80). Demikian juga nilai AGFI 0,80 dapat dianggap berada dalam skala marginal fit.

Perhitungan SEM Variabel Penelitian (*Uji Structural model*)

Pengujian SEM dilakukan untuk menentukan apakah suatu model statistik tertentu baik atau tidak dalam suatu penelitian. Serta memberikan penegasan dari sebuah model sebab akibat dalam penelitian. Pengujian SEM juga menunjukkan seberapa kuat pengaruh-pengaruh atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Tabel 7: Estimasi Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Estimasi
1	DTP	.46
2	MS	.42
3	PC	.48
4	SKP	.46
5	PSA	.47
6	TL	.53
7	RB	.45
8	HTK	.47
9	DPM	.47
10	PPM	.47

Sumber : data diolah peneliti dengan lisrel 8.80

Nilai estimasi dari setiap indikator pada variabel kualitas produk menunjukkan seberapa besar indikator dapat menjelaskan konstruk. Menurut Santoso (2011 : 129) nilai estimasi diatas 0.5 menunjukkan keeratan hubungan yang ditimbulkan. Sedangkan menurut Igbaria et,al (dalam Setyo Hari Wijanto 2008 : 139) menjelaskan jika ada nilai muatan faktor standar < 0.5 , tetapi ≥ 0.3 maka variabel terkait bisa dipertimbangkan untuk tidak dihapus. Model konfirmatori variabel kualitas produk yang terlihat pada Tabel 7 memberikan Gambaran bahwa indikator TL mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,53.

Tabel 8 : Estimasi Variabel Kualitas Layanan

No	Indikator	Estimasi
11	KPM	.52
12	CP	.52
13	KPR	.46
14	BSS	.52
15	RK	.50
16	PP	.58
17	LF	.49
18	PF	.52

Sumber : data diolah peneliti dengan lisrel 8.80

Model konfirmatori variabel kualitas layanan yang terlihat pada tabel 8 memberikan Gambaran bahwa indikator PP mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variabel kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,58.

Tabel 9 : Estimasi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Estimasi
19	UP	.54
20	SH	.50
21	RKP	.47
22	TP	.50
23	PSS	.51
24	ICP	.56

Sumber : data diolah peneliti dengan lisrel 8.80

Model konfirmatori variabel kepuasan konsumen yang terlihat pada tabel 9 memberikan Gambaran bahwa indikator ICP mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variabel kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0.56.

Tabel 10 : Estimasi Variabel Minat Beli Ulang

No	Indikator	Estimasi
21	UB	.55
22	PT	.52
23	CO	.50
24	RP	.60
25	TP	.57
26	PSK	.40
27	CPB	.42
28	CPL	.48

Sumber : data diolah peneliti dengan lisrel 8.80

Model konfirmatori variabel minat beli ulang yang terlihat pada tabel 4.14 memberikan Gambaran bahwa indikator RP mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variabel minat beli ulang, yaitu sebesar 0.60.

Persamaan Model Struktural

Tabel 11 : Hasil Persamaan Model Struktural

Persamaan	
1	$PK = 0.26*KP + 0.30*KL$, Errorvar.= 0.74, $R^2 = 0.26$ (0.11) (0.11) 2.42 2.75
2	$MB = 0.54*PK + 0.20*KP + 0.20*KL$, Errorvar.= 0.38, $R^2 = 0.62$ (0.092) (0.090) (0.091) 5.90 2.18 2.15
3	$MB = 0.34*KP + 0.36*KL$, Errorvar.= 0.60, $R^2 = 0.40$ (0.10) (0.10) 3.26 3.43

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien *path* serta nilai R^2 untuk masing-masing persamaan hubungan. Adapun nilai R^2 berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut ini penjelasan mengenai nilai-nilai tersebut:

1. Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,26 dan 0,30. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Kepuasan Konsumen sebesar ($R^2 = 0,26$) 26 persen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada di luar model.
2. Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,54; 0,20; dan 0,20. Keempat variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Minat Beli Ulang Konsumen sebesar ($R^2 = 0,62$) 62 persen. Sedangkan sisanya 38 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.
3. Variabel-variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,34 dan 0,36. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Minat Beli Ulang Konsumen sebesar ($R^2 = 0,40$) 40 persen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 12 : Hasil Pengujian Hubungan Struktural dan Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	Path	Nilai t	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi	0,34 0,36	3,26 3,43	Hipotesis Diterima
H2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	0,26 0,30	2,42 2,75	Hipotesis Diterima
H3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang	0,20 0,20	2,18 2,15	Hipotesis Diterima
H4	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli	0,54	5,90	Hipotesis Diterima

ulang

Sumber : data diolah peneliti

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa Hipotesis Satu (H1) dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-value 3,26 dan 3,43. Namun pengaruh ini tidak langsung melainkan melalui mediasi kepuasan konsumen.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa Hipotesis Dua (H2) dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-value 2,42 dan 2,75.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa Hipotesis Tiga (H3) dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan nilai t-value 2,18 dan 2,15.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa Hipotesis Empat (H4) dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan nilai t-value 5,90.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Deskripsi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada Ranch Market Pondok Indah. Kualitas produk pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi seperti penyusunan produk di rak pajang yang menarik dan mudah ditemukan. Kualitas layanan pada Ranch Market Pondok Indah cukup

baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan seperti kemampuan pelanggan menangani pelanggan. Kepuasan konsumen pada Ranch Market Pondok Indah sangat baik, hal ini harus dipertahankan agar pelanggan selalu merasa puas dengan Ranch Market Pondok Indah. Minat beli ulang pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik, namun ada hal yang perlu ditingkatkan seperti menerima masukan dari pelanggan dan menjalankan masukan tersebut

Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Saran

Saran untuk Ranch Market Pondok Indah

1. *supermarket* harus menjaga kualitas produk dari awal produk datang dari *supplier* sampai kepada pembeli akhir, hal ini dikarenakan masih saja terdapat produk yang tidak layak jual walaupun produk tersebut baru saja datang.
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga karyawan dapat memberikan dan melakukan standar pelayanan kepada pelanggan.
3. Mendengar saran dan menjalankan saran yang diberikan konsumen sehingga konsumen merasa pendapatnya didengar dan merasa bahwa ia menjadi bagian dari *supermarket* ini.

Saran akademis

1. Dalam nilai pengukun kuisioner seharusnya lebih banyak pilihan, karena dalam skala likert 1-5 masih saja terdapat hubungan yang tidak sengaja antara jawaban kuisioner. Hal ini dikarenakan metode SEM Lisrel sangat sensitif.

2. Untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis dipengaruhi oleh minat beli ulang misalnya variabel loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- I Ketut Astawa. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pada Niat Beli Ulang Pelanggan Di Hotel Kuta Beach. *jurnal sarathi* Vol.16 No.2, hal. 289.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Mullin, John W, Orville C Walker. 2005. *Marketing Management A Strategic Decision*, fifth edition, New York: McGraw Hill.
- Sylvana. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa Pada Mahasiswa Universitas Terbuka. Jakarta: *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.2
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious dan Adriana, Dedi. 2008. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu