

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN, KOMUNIKASI LISAN, PEMBELIAN
ULANG DAN SENSITIVITAS HARGA PADA
PELANGGAN ZANGRANDI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

**RUTH LILLA WIJAYANTI
2008210490**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2012**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ruth Lilla Wijayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Januari 1989
N.I.M : 2008210490
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan,
Komunikasi Lisan, Pembelian Ulang dan
Sensitivitas Harga Pada Pelanggan Zangrandi di
Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 19 Maret 2012


(Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 19 Maret 2012


(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KOMUNIKASI LISAN, PEMBELIAN ULANG DAN SENSITIVITAS HARGA PADA PELANGGANZANGRANDI DI SURABAYA

Ruth Lilla Wijayanti

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2008210490@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study examines how variable of service quality exhibit different impacts on satisfaction, word-of-mouth, purchase intention and price sensitivity in the Zangrandi. A survey research with judgmental sampling was conducted with 110 Zangrandi's costumer in Surabaya. The results reveal that the service quality variable have significant influences on satisfaction, word-of-mouth, purchase intention and price sensitivity. The design tasted using convinience sampling. Data was collected using questionnaire. The analysis method used in this research is to test the data sample Maximum Likelihood using the program AMOS version 18.0. Results of data analysis performed by SEM are as follows (1) Significant effect on the quality of service satisfaction. Means hypothesis one (H1) states that the quality of service have a significant effect on satisfaction was positively received and supported. (2)Significant effect on service satisfaction of word-of-mouth. Means hypothesis two (H2) states that the satisfaction have a significant effect on word-of-mouth was positively received and supported. (3) Significant effect on service satisfaction of purchase intention. Means hypothesis thre (H3) states that the satisfaction have a significant effect on purchase intention was positively received and supported. (4) Significant effect on service satisfaction of price sensitivity. Means hypothesis four (H4) states that the satisfaction have a significant effect on price sensitivity was positively received and supported.

Keywords : *Service Quality, Satisfaction, Word-of-Mouth, Purchase Intention and Price Sensitiity.*

PENDAHULUAN

Bagi dunia bisnis yang terpenting adalah kepuasan pelanggan, karena hal itu berdampak terhadap komunikasi lisan, pembelian ulang dan sensitivitas harga. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan (Bove dan Johnson, 2000). Untuk mendapatkan loyalitas konsumen tersebut, perusahaan harus mengidentifikasi dan terus berupaya mempertahankan loyalitas bahkan komitmen konsumen. Perusahaan yang pandai memikat dan menjalin hubungan yang baiklah yang membuat konsumennya tidak akan pindah ke lain hati.

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Bahkan, di sejumlah negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya berkecimpung dalam sektor ini (Carlos dalam Brown, *et al.*, 1991 dalam Fandy Tjiptono 2004). Banyaknya persaingan di industri jasa sekarang ini menuntut perusahaan untuk dapat mengoptimalkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas. Kotler menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah memenuhi layanan pelanggan yang bukan hanya terbaik, tetapi juga melegenda (Kotler, 2004 : 45). Hal tersebut memberi gambaran bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil bukanlah perusahaan yang hanya mampu memperkenalkan produknya, tetapi perusahaan yang berhasil menarik

pelanggannya. Itu berarti, layanan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilai menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan.

Memberikan layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya pelanggan yang puas akan tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Studi memperlihatkan adanya perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit penurunan akan kepuasan dapat menciptakan penurunan kesetiaan yang cukup besar. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini objek yang dipilih yaitu Zangrandi, karena Zangrandi merupakan toko es krim tertua di Surabaya. Zangrandi didirikan oleh Renato Zangrandi yang berasal dari Italia pada tahun 1930. Es krim yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso no. 15 Surabaya ini populer sejak jaman penjajahan Belanda dan menjadi favorit bagi banyak kalangan di masa itu. Bangunan dari tempat ini masih merupakan bangunan dengan arsitektur jaman Belanda dan menjadi salah satu cagar budaya di Surabaya. Oleh karena itu, bentuk bangunannya masih

dipertahankan seperti saat pertama kali dibangun, sehingga bangunan Zangrandi memiliki nilai historis.

Zangrandi merupakan toko es krim yang kuno tetapi tetap eksis ditengah persaingan di industri es krim yang sangat ketat. Uniknya dengan tetap mempertahankan resep kuno dan suasana tempo dulu, Zangrandi mampu bersaing dengan industri-industri es krim yang modern. Akhir-akhir ini banyak bermunculan gerai-gerai es krim, baik gerai kecil maupun *café* eksklusif dengan menawarkan es krim dan suasana yang modern. Tidak sekedar tekstur dan tampilan kuno yang membuat es krim Zangrandi ini khas, tetapi juga merasakan suasana tempo dulu dan bernostalgia di kota pahlawan sambil menikmati es krim tua Zangrandi memang merupakan daya tarik tersendiri bagi penikmatnya.

Perusahaan jasa dewasa ini memerlukan suatu strategi demi menjaga kualitas dan mutu mereka tidak terkecuali Zangrandi. Seringkali pelanggan merasa kecewa dengan layanan yang diberikan Zangrandi, hal ini timbul akibat adanya ketidakpuasan yang bisa disebabkan oleh fasilitas yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan layanan yang tidak optimal dari para karyawan kepada konsumen. Ketidakpuasan atau masalah yang dialami oleh pelanggan Zangrandi yaitu, debu, asap kendaraan serta sinar matahari dapat mengganggu kenyamanan

(<http://dianandriyani.web.id> dan <http://dianandriyani.web.id>). Sayangnya, di restoran ini udaranya masih terasa hangat atau panas di siang hari. <http://asadiyoko.multiply>. [Pelanggan merasa tidak nyaman dengan fasilitas yang saat ini diberikan Zangrandi, karena Zangrandi tidak menyediakan ruangan ber-AC.](#)

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Konsep Dasar Kualitas Layanan

Zeithaml *et al* menyatakan, kualitas layanan sering memiliki pengertian sebagai perbandingan layanan yang

diharapkan konsumen dengan persepsi kinerja yang sebenarnya (Zeithaml *et al*, 1990). Selain itu Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai memberikan layanan yang prima atau lebih unggul dibandingkan dengan harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Menurut Kotler dan Keller (2003 : 138) Kualitas adalah “Sentuhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2008 : 82) Kualitas dapat dirumuskan sebagai “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2008 : 85) menjelaskan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memiliki kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi”. Kualitas layanan menurut Kotler (2000 : 55) adalah “keseluruhan ciri atau sifat dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Jadi kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan memberikan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga berakhir pada loyalitas konsumen yang baik juga sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Pada tingkat operasional, penelitian dalam kualitas layanan telah didominasi oleh instrument *serqual*, berdasarkan model yang disebut model kesenjangan. Ide sentral dalam model ini adalah bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari nilai perbedaan atau kesenjangan antara harapan dan persepsi. Definisi kualitas layanan menurut Kotler (2000 : 55) menyatakan

bahwa “keseluruhan ciri atau sifat dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Telah diusulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah konsep multidimensi.

Lima kunci dimensi yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas layanan yang telah diidentifikasi dan sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa oleh Zeithaml *et al* adalah :

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan dan akurat. Ini adalah tentang menepati janji misalnya, tentang pengiriman, harga, penanganan keluhan, dll.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan servis untuk memperhatikan permintaan pelanggan, pertanyaan dan keluhan.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah dimensi kualitas layanan yang berfokus pada kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan, keyakinan, pengetahuan dan kesopanan karyawan.
4. Empati (*Empathy*) adalah aspek layanan yang menekankan perlakuan pelanggan secara khusus dan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam seperti kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*) adalah dimensi layanan yang berfokus pada unsur-unsur yang merupakan layanan secara fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Zeithaml *et al*, 1991).

Konsep Dasar Kepuasan

Menurut Kotler kepuasan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli (Kotler, 2004 :

10). Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan kinerja pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas. Kepuasan merupakan prediksi harapan atau kepercayaan pelanggan terhadap apa yang akan terjadi.

Dalam jurnal Kawpong Polyorat dan Suvenus Sophonsiri kepuasan pelanggan mengacu pada respon pemenuhan pelanggan (Rust dan Oliver 1994). Kepuasan adalah sebuah perasaan bahwa pelanggan memperoleh hasil evaluasi setelah mendapatkan layanan. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai salah satu penentu yang paling penting dari loyalitas pelanggan. Dalam konteks restoran, misalnya, jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan lebih setia kepada restoran dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas. Oleh karena itu, pelanggan yang puas dengan layanan restoran, lebih mungkin untuk membeli kembali dan lebih bersedia untuk menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain (Yuksel dan Yuksel 2002; Oh 2000). Kepuasan pelanggan memainkan peranan penting dalam mengembangkan keberhasilan ekonomi restoran dalam jangka panjang. Sejak pelanggan tidak puas, pelanggan tidak mungkin untuk kembali ke restoran atau merekomendasikan hal ini kepada teman dan kerabat. Menurut Bitner dan Hubbert (1994), ada dua cara untuk melihat kepuasan pelanggan, yaitu pertemuan layanan dan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan pertemuan layanan terjadi ketika pelanggan puas dengan pertemuan layanan tertentu sedangkan kepuasan secara keseluruhan, yaitu evaluasi berdasarkan beberapa pertemuan. Dalam penelitian ini, konsep kepuasan dioperasionalkan sebagai kepuasan secara keseluruhan bukan secara spesifik seperti pertemuan layanan. Kepuasan merupakan menjadi penentu loyalitas pelanggan (Taylor dan Baker 1994).

Konsep Dasar Komunikasi lisan

Tatik Suryani (2008 : 191) menjelaskan bahwa “Bagi masyarakat Indonesia komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan dari pada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya”.

Sedangkan Menurut Griffin (2003 : 63), komunikasi lisan adalah Jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Komunikasi lisan juga sangat efektif , karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya. Produsen tidak perlu bertemu langsung dengan pelanggan baru. Griffin (2003 : 72), juga menjelaskan ada tiga keunggulan di dalam komunikasi lisan. Pertama, waktu penjualan yang diperlukan lebih sedikit. Kedua, memiliki potensi loyalitas yang lebih besar. Orang yang membeli karena referensi seseorang cenderung menjadi lebih loyal dibanding orang yang membeli karena iklan. Ketiga, orang yang datang akan siap kembali karena sebelumnya telah mendapatkan informasi dari rekannya.

Konsep Dasar Pembelian ulang

Pembelian ulang suatu produk atau jasa akan muncul ketika konsumen merasa bahwa layanan yang mereka terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri konsumen tersebut. Kotler (2004 : 229), menjelaskan bahwa “Jika konsumen puas, maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”. Sedangkan menurut Griffin (2003 : 37) niat untuk membeli ulang seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan tersebut. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula.

Konsep Dasar Sensitivitas harga

Sensitivitas harga yaitu kesediaan untuk membayar dengan harga premium dan tetap setia bahkan ketika ada perubahan harga. Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004: 345).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Zangrandi Surabaya.

H2: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi lisan pelanggan Zangrandi Surabaya.

H3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan Zangrandi Surabaya.

H4: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga pelanggan Zangrandi Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada rancangan penelitian ini dijelaskan hubungan antara variabel

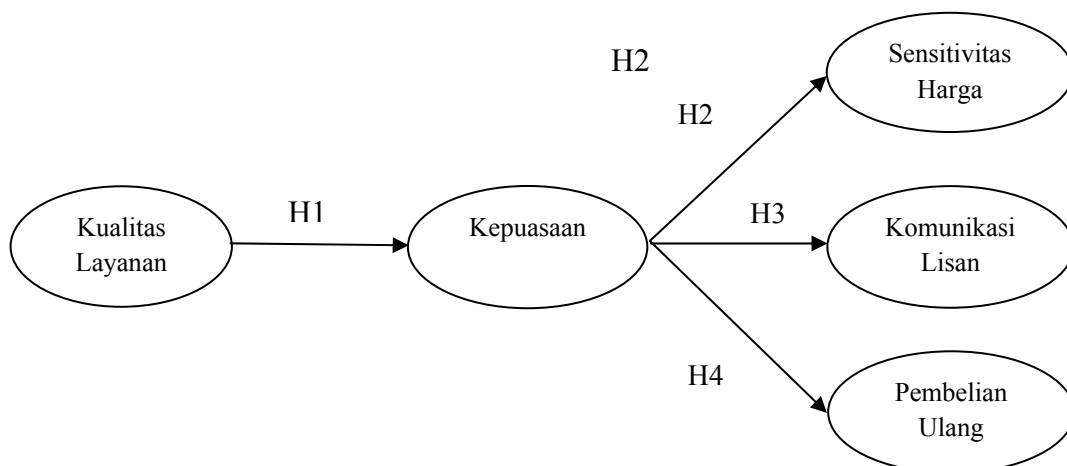
sehingga apabila dilihat dari hubungan antara variabelnya maka penelitian ini termasuk jenis penelitian hubungan kausal. Karena jenis penelitian kausal menurut Malholtra adalah ketika terjadinya X meningkatnya peluang terjadinya Y atau adanya sebab akibat antara variabel dengan variabel lainya dalam suatu fenomena (Maholtra, 2005: 238).

Dilihat dari metode pengumpulan data pada penelitian ini, metode data yang digunakan adalah metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada para responden. Dengan metode penelitian ini, maka yang dilakukan adalah dengan mengambil sampel dari populasi dan peneliti mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Menurut Maholtra responden itu sendiri adalah para pelanggan yang membeli es krim di Zangrandi (Maholtra, 2005: 364).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, variabel yang digunakan sebagai pedoman pembahasan dalam penelitian ini.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Adalah sebagai berikut:

Variabel eksogen

- kualitas layanan

Variabel endogen

- kepuasan
- komunikasi lisan
- pembelian ulang
- sensitivitas harga

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Eksogen

KL: Kualitas layanan

Yang dimaksud dengan kualitas layanan dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat yang dikembangkan Kotler.

Zeithaml *et al* menyatakan, kualitas layanan sering memiliki pengertian sebagai perbandingan layanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi kinerja yang sebenarnya (Zeithaml *et al*, 1990). Selain itu Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai memberikan layanan yang prima atau lebih unggul dibandingkan dengan harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Menurut Kotler dan Keller (2003 : 138) Kualitas adalah “Sentuhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2008 : 82) Kualitas dapat dirumuskan sebagai “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2008 : 85) menjelaskan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan ditentukan oleh

kemampuan perusahaan memiliki kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi”. Kualitas layanan menurut Kotler (2000 : 55) adalah “keseluruhan ciri atau sifat dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Jadi kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan memberikan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga berakhir pada loyalitas konsumen yang baik juga sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Pada tingkat operasional, penelitian dalam kualitas layanan telah didominasi oleh instrument *serqual*, berdasarkan model yang disebut model kesenjangan. Ide sentral dalam model ini adalah bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari nilai perbedaan atau kesenjangan antara harapan dan persepsi. Definisi kualitas layanan menurut Kotler (2000 : 55) menyatakan bahwa “keseluruhan ciri atau sifat dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Telah diusulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah konsep multidimensi.

Variabel Endogen

K: Kepuasan

Yang dimaksud dengan kepuasan dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang hasil yang dirasakan pelanggan ketika telah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dan menggambarkan perbedaan antara harapan dan kualitas yang dirasakan. Jika kualitas yang dirasakan lebih tinggi daripada harapan, maka konsumen akan puas. Sedangkan jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator dari Birgit Leisen (2006), antara lain:

1. Perasaan puas terhadap layanan
2. Perasaan senang terhadap layanan

3. Layanan dapat memenuhi harapan
4. Perasaan kecewa terhadap layanan

KN: Komunikasi Lisan

Yang dimaksud dengan komunikasi lisan dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang pemenuhan harapan atas jasa yang diterima konsumen dan kualitas yang dirasakan yang nantinya akan menimbulkan pelanggan yang loyal yang akan mempengaruhi orang lain untuk turut serta bertransaksi dengan cara menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.

PU: Pembelian Ulang

Yang dimaksud dengan pembelian ulang dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang respon positif atas jasa yang diterima pelanggan yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

SH: Sensitivitas Harga

Yang dimaksud dengan sensitivitas harga dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang salah satu respon positif lainnya yang menyebabkan seorang pelanggan bersedia dengan sukarela mengeluarkan uangnya atas produk yang diinginkan dari suatu perusahaan. Walaupun seringkali harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut lebih mahal daripada harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zangrandi. Jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 110 responden.

Maholtra (2005 : 364), mendefinisikan Populasi adalah “gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zangrandi. Adapun kriteria pelanggan Zangrandi di Surabaya sebagai responden, yaitu usia ≥ 17 tahun, lama berlangganan ≥ 1 tahun, Frekwensi membeli ≥ 6 kali dalam 1 tahun.

Maholtra (2005 : 364), menyatakan Sampel adalah “subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Dalam penelitian ini digunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dengan pertimbangan karena ukuran sample kecil yaitu antara 100 – 200 dan asumsi normalitas dipenuhi (Ghozali, 2008 : 35). Jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 110 responden.

Teknik pengambilan sampling adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik akan dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2006 : 123). Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *judgmental sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Menurut Imam Ghozali validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang sedang kita ukur (Imam Ghozali, 2007 : 134). Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah setiap pertanyaan telah sah atau valid, karena suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi, sebaliknya jika instrumen tersebut kurang valid berarti mempunyai validitas rendah.

Angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan dapat menunjukkan signifikansi atau tidaknya pertanyaan tersebut. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika angka korelasi yang diperoleh positif atau diatas angka kritis 0,05 (Maholtra, 2009: 310). Selain itu jika korelasi yang diperoleh negatif, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut bertentangan dengan pertanyaan lain.

Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih

(Imam Ghozali 2007 : 138). Reliabilitas adalah suatu pengukuran merujuk ke sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu (Malhotra, 2009 : 309). Sebagai tolak ukur derajat kehandalan dipakai koefisien alpha (α) dari *cronbach's alpha* sebesar 0,6. Jika *cronbach's alpha* > 0,6 maka butir-butir pertanyaan tersebut reliabel. Sedangkan koefisien alfa (*Alfa Cronbach*) merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*spli-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda (Maholtra, 2009 : 310).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang akan dicari oleh peneliti. Menurut Ghozali (2008 : 139), dijelaskan jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas (p) dengan $p < 0,05$ adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan dalam uraian ini adalah tentang gambaran subyek penelitian, dimana subyek penelitian ini menggambarkan karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek penelitian ini adalah pelanggan Zangrandi di Surabaya. Metode pengumpulan data dilakukan dengan *convenience sampling*, sehingga diperoleh 110 responden.

Setelah data hasil kuesioner terkumpul, maka dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkap pengaruh kualitas layanan, terhadap kepuasan, komunikasi lisan, pembelian ulang dan sensitivitas harga pada pelanggan Zangrandi di Surabaya.

Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini dilakukan dua analisis, yaitu :

Teknik analisis deskriptif

Analisis ini merupakan digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Analisis deskriptif

pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik, dan pembahasan hasil penelitian. Maka selanjutnya akan dibahas lebih lengkap pada bagian berikutnya.

1.1.1 Analisis deskriptif

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dari pengumpulan jawaban dari responden penelitian, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam dalam penelitian ini. Pada penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert, dengan skala satu sampai lima.

Teknik analisis statistik

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis menggunakan AMOS 16.1 karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang memiliki kompleksitas yang tinggi. Model persamaan SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat dibangun anatara satu atau beberapa variabel eksogen dan endogen dapat membentuk faktor.

Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak, yaitu 60 persen dibanding responden laki-laki yang hanya sebesar 40 persen.

Karakteristik responden menurut usia

Komposisi responden berusia antara 17 - 30 tahun paling dominan dalam penelitian ini dengan komposisi sebesar 57.3 persen. Sedangkan komposisi responden berusia 31 - 40 tahun dengan persentase 18.2 persen. Selisih sedikit dengan komposisi responden berusia 41 - 50 tahun adalah 17.3 persen dan komposisi responden berusia 51 - 60 tahun adalah 7.3 persen. Jadi, pelanggan yang memiliki usia 17 - 30 tahun lebih banyak yang membeli es

krim Zangrandi dibanding dengan pelanggan yang memiliki usia lainya.

Karakteristik responden menurut pendidikan

Pelanggan Zangrandi paling banyak memiliki jenis pendidikan S1 dengan nilai komposisi 56.4 persen. Sedangkan pelanggan yang memiliki pendidikan SMU dengan komposisi 22.7 persen. Pelanggan yang memiliki pendidikan S2 dengan komposisi 10.0 persen. Pelanggan yang memiliki pendidikan D3 dengan komposisi 8.2 persen dan yang paling sedikit adalah lainya dengan komposisi 2.7 persen. Jadi, pelanggan yang memiliki jenis pendidikan S1 lebih banyak yang membeli es krim Zangrandi dibanding pelanggan yang memiliki jenis pendidikan lainya.

Karakteristik responden menurut pekerjaan

Pelanggan Zangrandi paling banyak memiliki jenis pekerjaan pegawai swasta dengan nilai komposisi 30.0 persen. Sedangkan pelanggan yang pelajar dengan komposisi 25.5 persen. Lainya dengan nilai komposisi 16.4 persen. Sedangkan PNS dengan nilai komposisi 14.5 persen. Selisih sedikit dengan wiraswasta dengan nilai komposisi 13.6 persen. Jadi, pelanggan yang memiliki jenis pekerjaan pegawai swasta lebih banyak yang membeli es krim Zangrandi dibanding pelanggan yang memiliki jenis pekerjaan lainya.

Karakteristik responden menurut lama menjadi pelanggan

Pelanggan Zangrandi yang paling banyak antara 1 – 10 tahun dengan nilai komposisi 75.5 persen. Berikutnya 11 – 20 tahun dengan nilai komposisi 17.3 persen. Sedangkan 21 – 30 tahun dengan nilai komposisi 4.5 persen. Berikutnya yang menjadi pelanggan antara 31 – 40 tahun dengan nilai komposisi 1.8 persen. Selisih sedikit dengan 41 – 50 tahun dengan nilai komposisi 0.9 persen. Jadi, lama menjadi pelanggan yang paling banyak antara 1 – 10 tahun lebih banyak yang membeli es krim Zangrandi dibanding dengan lainya.

Karakteristik responden menurut frekuensi pembelian

Paling banyak frekwensi pembelian es krim Zangrandi dalam setahun sebanyak 6 – 12 kali dengan nilai komposisi 78.2 persen. Sedangkan yang frekwensi pembelian es krim Zangrandi dalam setahun lebih dari 12 kali dengan nilai komposisi 21.8 persen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan Dimensi Keandalan

Secara umum responden memberikan tanggapan setuju terhadap merealisasikan janji, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan, jasa disampaikan secara benar semenjak kali pertama, jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan sistem pencatatan tagihan yang akurat dan bebas kesalahan.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan pada pertanyaan keandalan adalah setuju. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar 4.05, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 \leq X \leq 4.2$, termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan Dimensi Daya Tanggap

Secara umum responden memberikan tanggapan setuju terhadap kepastian waktu penyampaian jasa diinformasi dengan jelas, layanan yang cepat dari karyawan perusahaan, karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan dan karyawan yang tidak terlampaui sibuk.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan pada pertanyaan daya tanggap adalah setuju. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar 4.09, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 \leq X \leq 4.2$, termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Jaminan

secara umum responden memberikan tanggapan setuju terhadap karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang selalu bersikap sopan dan karyawan yang berpengetahuan luas.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan pada pertanyaan jaminan adalah setuju. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar 4.12, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 \leq X \leq 4.2$, termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Empati

secara umum responden memberikan tanggapan setuju terhadap waktu beroperasi yang cocok bagi pelanggan, karyawan yang memberikan perhatian personal, perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan dan perhatian individual dari perusahaan.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan pada pertanyaan empati adalah setuju. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar 3.89, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 \leq X \leq 4.2$, termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Bukti Fisik

Secara umum responden memberikan tanggapan setuju terhadap peralatan mutakhir, fasilitas fisik yang berdaya tarik, karyawan yang berpenampilan rapi dan fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan pada pertanyaan bukti fisik setuju. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar

3.94, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 \leq X \leq 4.2$, termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kepuasan

Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap puas terhadap layanan, senang terhadap layanan, layanan dapat memenuhi harapan dan tanggapan tidak setuju terhadap perasaan kecewa terhadap layanan.

Namun secara keseluruhan responden memberikan tanggapan setuju pada variabel kepuasan. Indikasinya adalah nilai mean total 4.10, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 \leq X \leq 4.2$, termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Analisis tanggapan responden terhadap variabel komunikasi lisan

Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap mengatakan hal-hal positif tentang Zangrandi, merekomendasikan Zangrandi dan mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Zangrandi.

Namun secara keseluruhan responden memberikan tanggapan setuju pada variabel komunikasi lisan. Indikasinya adalah nilai mean total 4.15, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 \leq X \leq 4.2$, termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Analisis tanggapan responden terhadap variabel pembelian ulang

Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap mempertimbangkan Zangrandi sebagai pilihan pertama, melakukan bisnis yang lebih dengan Zangrandi dalam beberapa tahun kedepan dan tanggapan tidak setuju terhadap melakukan pengurangan bisnis dengan Zangrandi dalam beberapa tahun ke depan.

Namun secara keseluruhan responden memberikan tanggapan setuju pada variabel pembelian ulang. Indikasinya adalah nilai mean total 3.85, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut

termasuk dalam interval $3.4 \leq X \leq 4.2$, termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Analisis tanggapan responden terhadap variabel sensitivitas harga

Sebagian besar responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap mengambil sebagian dari bisnis ke pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dan tetap melakukan bisnis pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah. Tanggapan setuju terhadap membayar harga yang lebih tinggi dari harga pesaing.

Namun secara keseluruhan responden memberikan tanggapan setuju pada variabel sensitivitas harga. Indikasinya adalah nilai mean total 3.74, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 \leq X \leq 4.2$, termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 35 item kuesioner untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, komunikasi lisan, pembelian ulang dan sensitivitas harga pada pelanggan Zangrandi di Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 35 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji alat statistik Cronbach alpha, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel, jika diberikan nilai cronbach alpha > 0.06 . Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan alat ukur tersebut dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Dari nilai *critical ratio skewness value* ternyata tidak semua indikator menunjukkan distribusi normal, karena ada yang nilainya diatas ± 2.58 , yaitu indikator sh34, sh33, pu30, kn27, k26, k25, k24, k23, bf20, bf21, bf22, e14, e16, kl2, kl3, kl4, dt7 dan dt9. Walaupun demikian, indikator tersebut tetap dilakukan penelitian dikarenakan jumlah sampel sudah mencakup syarat minimum sehingga, tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil penelitian. Hal ini berarti penelitian dapat

menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 0.01 (1%).

Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et al* dikutip dari Ferdinan, 2002). Dalam analisis ini *outlier* di evaluasi dengan dua cara yaitu, analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*.

Univariate Outliers

Semua nilai telah distandarisasi dalam bentuk *Zscore* yang mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standart deviasi sebesar satu, seperti yang diteorikan diatas terlihat bahwa terdapat nilai *Zscore* yang lebih tinggi dari ± 3.0 , karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *univariate outliers* dalam data penelitian ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi-square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 35, yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis distance* $\chi^2(35, 0,001) = 66.62$. Hal ini berarti semua kasus mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 66,62 adalah *multivariate outliers*. (lihat lampiran 5). Dari hasil output pada lampiran lima menunjukkan masih ada tiga yang *outlier*, yaitu data dengan nomor responden 9, 18, 82. Data tersebut memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 66,62.

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA)

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA) dilakukan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena (Ferdinan, 2002 : 126). Diketahui bahwa nilai *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan, karena jika dibandingkan antara *cut of value* dengan hasilnya, maka masih marginal atau kurang memenuhi

syarat hipotesis, hanya CMIND/DF yang sudah *fit*. Sehingga perlu dilakukan revisi model dengan cara modifikasi indeks.

Confirmatory Factor Analysis

(Revisi)

Meskipun telah dilakukan revisi model dengan cara melakukan modifikasi indeks. Masih banyak yang menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan, karena jika dibandingkan antara *cut of value* dengan hasilnya, maka masih ada yang marginal atau kurang memenuhi syarat hipotesis. Hanya nilai CMIN/DF dan RMSEA yang memenuhi kriteria. Secara keseluruhan memang nilai *goodness of fit* kurang sesuai dengan kriteria, namun hampir mendekati nilai *cut of value*, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut dapat diterima.

Regression weight (loading factors)

Model CFA revisi

Dilakukan analisis atau signifikansi *loading factor* dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang dianalisis. Pedoman analisis ini adalah dibutuhkan nilai lamda yang ≥ 0.4 menunjukkan bahwa nilai cukup signifikan dalam menjelaskan faktor yang dianalisis. Serta pengujian nilai lamda ini dilakukan dengan uji-t yang dapat program AMOS sajikan melalui uji $CR \geq 2.0$, sehingga indikator ditolaknya H_0 .

Seluruh indikator memiliki $CR \geq 2.0$. Sedangkan, nilai *loading factor* tiap indikator ≥ 0.4 menunjukkan bahwa masing-masing indikator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap masing-masing variabel yang diukur namun indikator sh35 memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.4 sehingga indikator sh35 dianggap tidak mencerminkan variabel yang diukur.

Analisis model persamaan struktural (Awal)

Diketahui bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang masih tidak baik. Oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap model dengan melihat *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan

model yang sesuai peneliti melakukan modifikasi lebih dari satu kali dengan melihat angka yang tercermin di *Modification Indices* setiap modifikasi dilakukan.

Analisis model persamaan struktural (Akhir)

Menunjukkan hasil pengujian signifikansi *full model structural* yang membahas tentang signifikansi antar variabel. Jika variabel memiliki nilai probabilitas (p) dengan $p < 0.05$, maka menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis satu (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai positif diterima dan mendapat dukungan ($p = 0.001$). Hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (Birgit Leisen, 2006) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dengan Zangrandi memahami keinginan pelanggan terhadap layanan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting bagi Zangrandi.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Komunikasi lisan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi lisan. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap nilai positif diterima dan mendapat dukungan ($p = 0.001$). Hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (Birgit Leisen, 2006 dan Fue Zheng *et al*, 2009) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap komunikasi lisan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan berdampak terhadap pelanggan

menceritakan hal-hal positif tentang Zangrandi kepada orang lain, mendorong teman ataupun kerabat untuk membeli es krim di Zangrandi dan merekomendasikan Zangrandi kepada orang yang meminta informasi.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap nilai positif diterima dan mendapat dukungan ($p = 0.001$). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Birgit Leisen, 2006 dan Fue Zheng *et al*, 2009) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan berdampak pada pelanggan mempertimbangkan Zangrandi sebagai pilihan pertama untuk pembelian es krim dan meningkatkan jumlah pembelian es krim dalam beberapa waktu kedepan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Sensitivitas Harga

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga. Dengan demikian hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap nilai positif diterima dan mendapat dukungan ($p = 0.001$). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Fue Zheng *et al*, 2009) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap sensitivitas harga. Kepuasan yang dirasakan pelanggan berdampak pada pelanggan akan bersedia membayar harga lebih tinggi dari harga pesaing untuk manfaat yang diterima dari Zangrandi

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, komunikasi lisan, pembelian ulang dan sensitivitas harga pada pelanggan Zangrandi di Surabaya. Sampel

penelitian ini adalah pelanggan Zangrandi di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Model*, maka diperoleh kesimpulan:

(1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan positif diterima dan mendapat dukungan. (2) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi lisan. Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi lisan positif diterima dan mendapat dukungan. (3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang diterima dan mendapat dukungan. (4) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga. Berarti hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga positif diterima dan mendapat dukungan.

Adapun keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti adalah Jumlah responden yang diteliti hanya terbatas sebanyak 110 responden, sehingga kemampuan untuk dilakukannya generalisasi guna mendapatkan gambaran pelanggan Zangrandi masih kurang. Banyaknya indikator dalam kuesioner, maka sulit untuk mencari responden yang benar-benar bersedia untuk meluangkan waktu. Penelitian ini hanya pada industri jasa es krim, sehingga tidak menutup kemungkinan jika hasilnya akan berbeda jika dilakukan penelitian dengan obyek yang berbeda. Saran yang dapat diberikan bagi Zangrandi di Surabaya adalah:

Zangrandi harus lebih memahami akan keinginan konsumen terhadap layanan atau fasilitas fisik yang diharapkan konsumen. Berikut merupakan saran bagi Zangrandi yang bersumber dari responden melalui

pertanyaan terbuka pada kuesioner, yaitu Zangrandi harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas dalam hal menambah ruangan ber-AC sehingga pelanggan merasa nyaman untuk menikmati es krim Zangrandi di siang hari, Memperluas lahan parkir, menambah variasi rasa es krim, menyediakan *dry ice* agar pelanggan dapat membawa pulang es krim dan perlu renovasi gedung agar lebih menarik tetapi tidak menghilangkan nilai sejarah. Dengan demikian pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan Zangrandi, sehingga pelanggan memilih Zangrandi sebagai tempat untuk membeli es krim. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner yang merujuk pada variabel sensitivitas harga yang memiliki nilai terendah. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa harga yang harus dibayar tidak sesuai dengan layanan yang diberikan Zangrandi, sehingga pelanggan beralih membeli es krim di tempat lain yang menawarkan harga lebih murah dari pada di Zangrandi.

Bagi peneliti yang akan datang Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan peneliti sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik. Serta diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi dalam penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. BP UNDIP. Semarang.
- Blomer, Jose, Ko de Ruyter dan Wetzels Martin 1998. "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective". *European Journal of Marketing*. Vol. 33. Pp 0309-0566
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Bayumedia. Malang.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Fandy Tjiptono., 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty "Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"*. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- <http://dianandriyani.web.id>. Diakses pada, 28 Januari 2012
- <http://dianandriyani.web.id>. Diakses pada, 28 Januari 2012
- <http://asadiyoko.multiply.com>. Diakses pada, 28 Januari 2012
- Imam Ghozali. 2007. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*. Semarang: BP. UNDIP.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2003. *Marketing Management*. 12 Edition. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. dan G. Armstrong. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Prentice-Hall Inc. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan G. Amstrong. 2005. *Marketing Management*. Edisi terjemahan. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Leisen, Birgit Pollack. 2006. Access Convenience of Competitor: The Insulating Effects of Service Quality and Satisfaction on Switching Intent. *Services Marketing Quarterly*. Vol.28.2006.

- Malhotra, K Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Malhotra, K Naresh. 2005. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Polyorat, Kawpong dan S. Sophonsiri 2010. "The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Chain Restaurant Context: A Thai Case". *Journal of Global Business and Technology*. Vol. 6. Number 2.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"* Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Zeng, Fue, Zuohao Hu, Rong Chen dan Zhilin. 2009. Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*. Vol.20-No.9.2009. Pp 953-969.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama : Ruth Lilla Wijayanti
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Surabaya/18 Januari 1989
4. Agama : Kristen
5. Status Pernikahan : Belum Kawin
6. Alamat Rumah : Bogangin Baru A/28 Surabaya 60223
7. Alamat Institusi : Jl. Nginden Semolo no.34-36 Surabaya 60116
8. No. HP : 085733005113
9. No. Institusi : (031) 5912611
10. Email : 2008210490@perbanas.ac.id

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. Strata satu (S-1) : STIE Perbanas Surabaya (2008-2012)
 - Jurusan : Manajemen - Pemasaran
 - IPK : 3.27 (skala 4.00)
2. SMU : SMU Trimurti Surabaya (2004-2007)
3. SMP : SMP Negeri 16 Surabaya (2001-2004)
4. SD : SDN Kedurus III No. 430 Surabaya (1995-2001)

III. KARYA ILMIAH DAN PENELITIAN

PKM-P

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Dimensi Loyalitas Layanan Pada Pelanggan Zangrandi di Surabaya.

PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Komunikasi Lisan, Pembelian Ulang Dan Sensitivitas Harga Pada Pelanggan Zangrandi di Surabaya.

IV. BIDANG KEAHLIAN

Mampu mengoperasikan **Microsoft Office (Ms. Word, Ms. Exel, Ms. Power Point), SPSS, Amos, Oracle dan SAP**

V. PENGALAMAN MAGANG

PT. Telkom, Tbk sebagai Telemarketing (13 Juli - 29 Juli 2011)

VI. PENGALAMAN ORGANISASI

Panitia Marketing Festival - STIE Perbanas Surabaya (2011)

Panitia Penyelenggara Rekor MURI Pengembangan Karakter Indonesia Melalui "Pembuatan Pohon Dengan Pesan Softskills Terbanyak" – STIE Perbanas Surabaya (2010)

Mentor Super Softskills Mentoring (SSM) – STIE Perbanas Surabaya (2010)

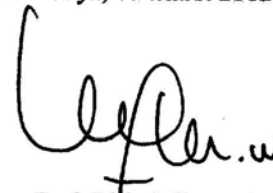
Pengurus (Koordinator Staf) Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) - STIE Perbanas Surabaya (2009-2010)

Bendahara Welcome to HMJM – STIE Perbanas Surabaya (2009)

Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) – STIE perbanas Surabaya (2008-2009)

Anggota Sie Kerohanian Kristen (SKK) - STIE Perbanas Surabaya (2008-2009)

Surabaya, 15 Maret 2012



Ruth Lilla Wijayanti