

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SUSU BAYI MENGUNAKAN SERVICE QUALITY DAN PATH ANALYSIS

Kukuh Winarso*

Universitas Trunojoyo

Abstract

To enlarge market share a company has to produce quality product, accordance with what the consumers want. At the large step company has to be able to see and give more attention to the customer (consumer) satisfaction factors. In the next steps company can identify their customer loyalty to their products, that are factors or variables influence consumers loyalty to select to buy their products. There are many factors that can identify whether the consumer is loyal or not, such as by knowing the characteristics of a loyal consumer : a) buy regularly, b) buy outside the product line, c) refuse other products and show resistance from competitors power of attraction (not easily influenced by competitors power of attraction for the same products), d) recommend from mouth to mouth. Included in this research is PT. X that produce baby milk, needs approaches to identify satisfaction and finally customers loyalty. The results of this research show that consumers percieve service quality they received as not yet fulfill their expectations. Improvement priority should be started from Responsiveness, Emphaty, Assurance, Tangible and Reliability dimensions. All consumer satisfaction dimensions, both directly or simultaneously influence to consumers loyalty. Consumer satisfaction for Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty dimensions together influence to consumer loyalty of 54.66%. Whereas other variables influences outside the service quality dimension to consumer loyalty of 45.34%

Keyword : Market, Product Quality, Satisfaction, Loyalty and Service Quality

PENDAHULUAN

Peramal atau prediktor terbaik mengenai pertumbuhan yang dilakukan oleh manajemen dapat ditangkap hanya dari sebuah pertanyaan quisioner: Bagaimana konsumen memberikan rekomendasi kepada temannya terhadap perusahaan dan produk. Temuan ini adalah hasil dari dua tahun riset yang dilakukan pada survey (Reicheld, 2003) dengan bermacam-macam pertanyaan yang telah diajukan pada prilaku konsumen (pada saat membeli) dan pada akhirnya berhubungan dengan pertumbuhan perusahaan. Anehnya, pertanyaan yang paling efektif bukan tentang kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Yang paling penting adalah persentase dari konsumen yang cukup antusias

terhadap sebuah perusahaan dan produk untuk disampaikan pada temannya atau kolega yang langsung berhubungan dengan tingkat pertumbuhan diantara para kompetitor. Kesiapan untuk menyampaikan suatu produk dari perusahaan ini pada teman, keluarga dan kolega adalah salah satu indikator terbaik untuk mengukur loyalitas, karena pengorbanan konsumen dalam membuat rekomendasi ini yang tanpa ada yang membayarnya. Pada saat konsumen memberikan petunjuk/rekomendasi (referensi), pada dasarnya konsumen mengindikasikan telah menerima lebih nilai ekonomi dari sebuah barang dari perusahaan. Konsumen telah mempertaruhkan reputasi dirinya. poin penting dari survey ini adalah hal baru, pendekatan sederhana pada riset konsumen yang secara langsung berhubungan dengan hasil yang dicapai perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), apabila pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran produk, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi mulut ke mulut kepada rekan, saudara, atau kenalan terdekatnya agar menggunakan produk yang sama (rekomendasi).

Konsumen loyal adalah suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain meliputi :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Menolak produk lain
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing

Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu :

1. Sejauh mana kepuasan konsumen yang dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk susu bayi dari PT. X.
2. Atribut apa saja yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan sebagai usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Bagaimana *improvement* yang dilakukan oleh PT. X untuk menjawab dua permasalahan diatas.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pokok permasalahan yang telah disampaikan diatas, dan secara spesifik dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Menganalisa atribut-atribut pada produk susu bayi yang menjadikan seorang pelanggan menjatuhkan pilihannya pada produk PT. X
2. Mengetahui prioritas perbaikan dimensi-dimensi *Service Quality* untuk meningkatkan kepuasan konsumen
3. Mengetahui atribut-atribut pada produk, sebagai upaya untuk menjaring loyalitas pelanggan

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pandangan Tentang kepuasan Pelanggan

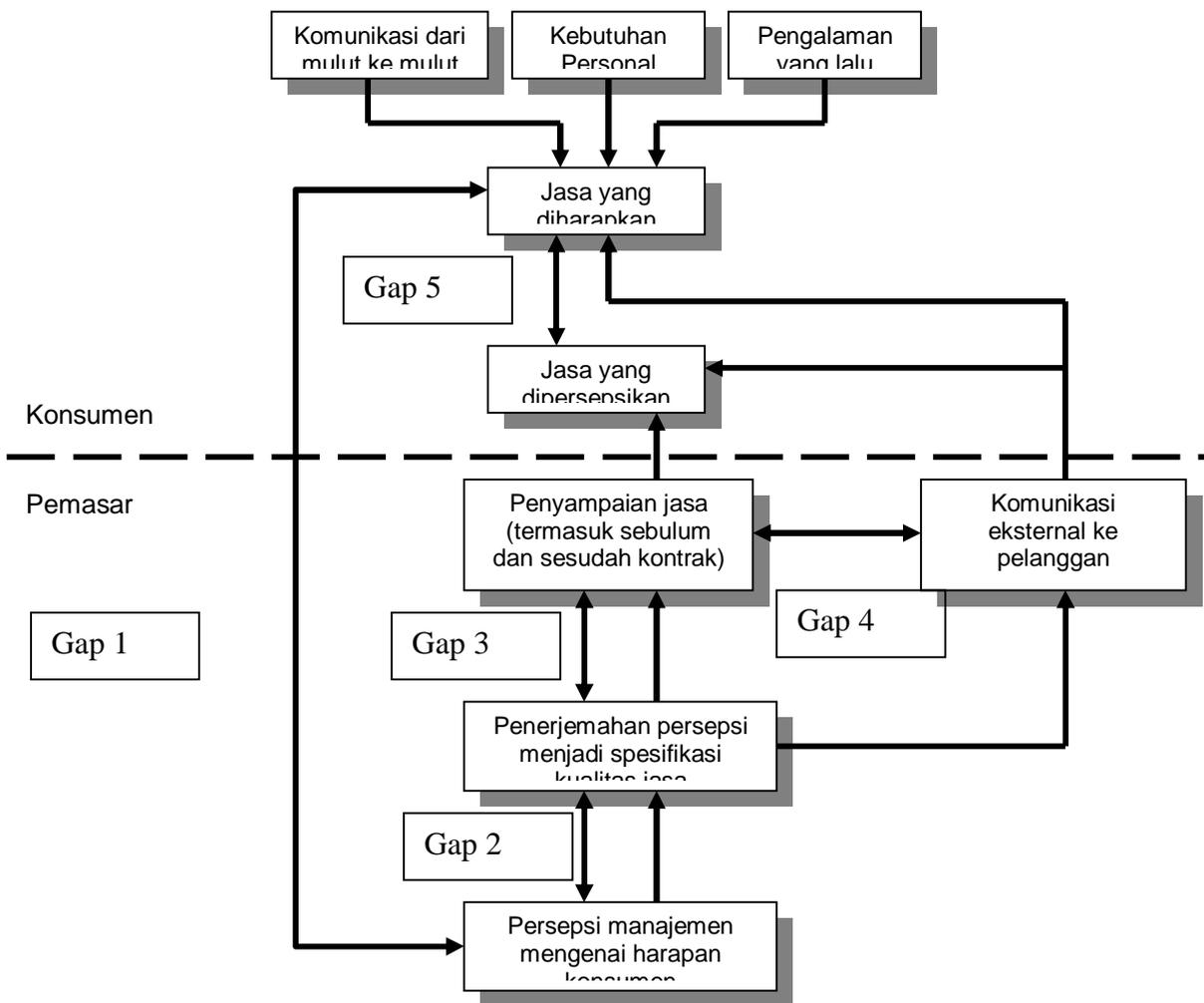
Definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (performance) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler,2000). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang tingkat kepuasannya sedang-sedang saja, akan mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi.

Dalam penelitian pendahuluan di PT. X, melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan melihat sampai dimana kepuasan pelanggan itu tercapai yang pada akhirnya akan menimbulkan terjadinya loyalitas terhadap produk susu tersebut. Loyalitas diukur dari seberapa besar pengorbanan konsumen dalam kesetiannya akan produk ini pada saat yang sama juga tersedia produk sejenis di pasaran. Kondisi pasar dengan aneka produk baik sejenis maupun tidak sejenis semakin menunjukkan menurunnya keinginan konsumen akan produk tersebut, artinya konsumen sudah mencapai titik jenuh dan bingung karena terlalu banyak informasi yang beredar di berbagai media melalui iklannya, maka bentuk-bentuk promosi *Word-of-Mouth* (rekomendasi) akan semakin penting bagi perusahaan (Kartajaya, 2004).

Parasuraman (1990) merumuskan suatu model kualitas suatu produk yang menentukan pada persyaratan utama bagi penyedia produk dalam memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Ada lima model gap yang dapat menyebabkan kegagalan produsen dalam memberikan produknya pada konsumen :

1. Gap I, antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, karena pihak manajemen tidak mengetahui apa yang di harapkan oleh konsumen secara tepat.

2. Gap II, antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen & spesifikasi kualitas produk karena adanya penyimpangan dalam penetapan spesifikasi kualitas produk.
3. Gap III, antara spesifikasi kualitas produk dan penyampaian produk karena adanya ketidaksesuaian antara spesifikasi kualitas produk yang ditetapkan dengan performansi produk yang diberikan.
4. Gap IV, antara penyampaian produk & komunikasi eksternal, terjadi karena apa yang dijanjikan penyedia produk tidak sesuai dengan pelaksanaannya
5. Gap V, antara produk yang diterima dan diharapkan atas produk tersebut, terjadi karena satu atau beberapa gab diatas terjadi.



Gambar 1. Skema Gab Produsen dan Konsumen

Ekpektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan adalah keyakinan tentang penghantaran produk/jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performansi sebagai

pertimbangan. Rust, Zahorik dan Keiningham (1996) menyatakan bahwa tingkat ekspektasi pelanggan dapat dibagi atas :

1. *Will Expectation*, merupakan tingkat rata-rata dari kualitas yang diprediksi berdasarkan semua informasi yang diketahui. Ini merupakan tingkat ekspektasi yang sering diartikan oleh konsumen dan peneliti. Ketika konsumen mengatakan "produk/jasa ini telah memenuhi keinginan saya", berarti produk/jasa ini lebih baik dari apa yang mereka prediksi akan terjadi.
2. *Should Expectation*, merupakan apa yang pelanggan rasakan sepantasnya mereka terima dari transaksi. Sangat sering apa yang mereka rasakan seharusnya terjadi lebih baik dari apa yang mereka pikirkan akan terjadi.
3. *Ideal Expectation*, adalah apa yang akan terjadi dalam keadaan yang terbaik. Ini berguna sebagai barometer dari kesempurnaan.

Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan lebih mengacu pada persaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ia terima berdasarkan apa yang ia bayangkan akan ia terima. Apabila ia merasa produk/jasa yang ia terima seperti atau melebihi yang ia bayangkan, ia akan merasa puas dan kualitas produk/jasa perusahaan akan dipersepsikan tinggi. Sebaliknya jika ia merasa tidak seperti yang ia harapkan maka akan terjadi ketidakpuasan dan kualitas produk/jasa akan dipersepsikan rendah. Tidak semua persepsi pelanggan adalah benar, apabila pelanggan mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa adalah jelek, mungkin saja secara objektive sudah bagus, maka perusahaan sebagai penyedia produk/jasa seharusnya dapat mengendalikan dan mengantisipasi terhadap kemungkinan persepsi jelek atau keluhan yang seharusnya tidak terjadi. Perusahaan juga senantiasa peka dan selektif terhadap semua keluhan dan informasi yang disampaikan pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan semua perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah proporsi seberapa sering seorang pembeli memilih produk atau pelayanan yang sama dalam suatu kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah pembelian keseluruhan dalam kategori yang sama dengan kondisi tersedianya pilihan produk/jasa yang lain pada kategori tersebut (Neal,1999). Sedangkan Oliver (1996) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari konsumen

yang loyal antara lain: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli diluar lini produk/jasa, (3) menolak produk lain dan (4) menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Kualitas Pelayanan

kualitas jasa atau kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidakcocokan antara ekspektasi atau keinginan konsumen dan persepsi konsumen (Zethaml, Parasuraman dan Berry, 1980). Mereka menyatakan ada 10 dimensi yang diperlukan pelanggan untuk menilai kualitas, antara lain *Tangible* (hal-hal yang berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Competence* (kopetensi), *Courtesy* (kesopanan), *Credibility* (kredibilitas), *Communication* (komunikasi), *Security* (keamanan), *Acces* (akses), *Understanding The Customer* (memahami pelanggan).

Dari kesepuluh dimensi pelayanan tersebut dikelompokkan menjadi lima dimensi ServQual :

1. *Tangible*, penampilan dari fisik, desain, harga dsb.
2. *Reliabilitas*, (Keandalan), kemampuan dari para tenaga penjual untuk membantu pembeli (konsumen) secara tepat, akurat dan memuaskan, komposisi dan kandungan yang tertera di produk sesuai dengan yang dijanjikan, mudah didapat dipasaran.
3. *Responsiveness*, (daya tanggap), yaitu memberikan produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dibukanya kotak aduan melalui telepon bebas pulsa bagi setiap konsumen.
4. *Assurance*, (jaminan), meliputi kepastian masa kedaluarsa produk, bebas dari efek samping yang buruk bagi konsumen.
5. *Emphaty* (empati), perhatian dari produsen terhadap kebutuhan pelanggan (konsumen), pelayanan purna jual.

Metode Kepuasan Pelanggan

Service Quality (Servqual)

Metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh Zeithaml (1991) adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Pengukuran dengan metode ini menggunakan elemen-elemen yang terdapat dalam jasa. Mutu jasa diukur secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner yang item-item pertanyaannya berasal dari dimensi-dimensi mutu jasa. Dimensi mutu jasa yang digunakan dalam metode ini adalah lima dimensi mutu jasa yaitu tangibles, reability, responsiveness, assurance dan emphaty.

Metode SERVQUAL terdiri atas 2 bagian yaitu:

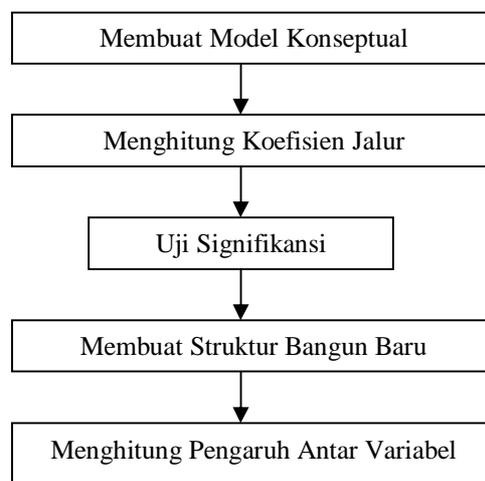
1. Bagian ekspektasi, yang memuat pernyataan-pernyataan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi umum dari konsumen terhadap sebuah jasa.
2. Bagian persepsi, yang memuat pernyataan-pernyataan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap perusahaan tertentu dengan kategori tertentu.

Pengukuran terhadap kualitas jasa dengan menggunakan metode SERVQUAL melibatkan perbedaan penilaian konsumen pada pasangan pernyataan persepsi-ekspektasi. Secara spesifik, skor SERVQUAL untuk setiap pasangan pernyataan untuk setiap konsumen dihitung sebagai: Skor Persepsi – Skor Ekspektasi

Path Analysis (Analisa Jalur)

Salah Satu tujuan penelitian adalah untuk mengungkapkan hubungan antar variabel. Masalahnya adalah pola hubungan yang bagaimana yang ingin diungkapkan. Apakah pola hubungan yang diarahkan untuk menduga atau membuat peramalan, yang analisisnya disebut analisa regresi, atau pola hubungan yang memperlihatkan eratnya hubungan antara variabel-variabel, yang analisisnya disebut analisis korelasi, atau pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap sebuah variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dan analisisnya disebut analisa jalur (*Path Analysis*)

Pola Hubungan yang mengungkapkan pengaruh sebuah variabel dengan variabel lain, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Analisis ini dikembangkan oleh Wright (1934) dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel penyebab. Analisa jalur berguna untuk menguji hubungan sebab akibat tersebut. Langkah untuk membuat analisis jalur adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Tahapan Proses Analisis Jalur

Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar keakuratan dari apa yang diukur itu menjadi semakin baik maka diperlukan suatu alat ukur yaitu dengan menggunakan uji validasi. Uji validasi ini menggunakan teknik analisis item, yaitu mengetahui konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan. Konsistensi tersebut dapat dilihat pada koefisien korelasi antar item dengan skor keseluruhan. Korelasi ini menggunakan *Product Moment Pearson* :

$$r = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left\{ \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n} \right\} \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right\}}}$$

dimana :

- r : Koefisien korelasi Pearson
- x : Skor setiap item instrumen
- y : Skor total item instrumen
- n : ukuran sampel

Sementara menguji keberartian koefisien korelasi menggunakan uji t, dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n - 2$$

Dengan keputusan hipotesa, yaitu item pertanyaan instrumen penelitian adalah valid apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Dan sebaliknya apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka item pertanyaan instrumen penelitian tidak valid. Untuk uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *split - half* dari *Spearman Brown* dan koefisien Alpha Cronbach. Metode *split - half* dengan melakukan pembelahan item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian dilakukan perhitungan jumlah skor total masing-masing belahan untuk setiap responden. Nilai skor kelompok ganjil dan genap kemudian dicari koefisien korelasi dan tingkat reliabilitasnya, yaitu menggunakan rumus :

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

- dimana : r_i : Reliabilitas internal seluruh item
- r_b : Korelasi antar belahan pertama dengan belahan kedua

Sementara itu penghitungan koefisien Alpha Cronbach (α) adalah dengan rumus :

$$\alpha = \frac{\bar{kr}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

dimana : α : Koefisien keandalan alat ukur
 \bar{r} : Rata-rata korelasi antar variabel manifes
 k : Jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten

Dengan keputusan hipotesa, yaitu jika koefisien reliabilitas internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ maka keputusannya adalah item instrumen dinyatakan reliabel. Dan sebaliknya apabila (r_i) $\leq r_{tabel}$, maka item instrumen penelitian tidak reliabel.

Mengukur Servqual

Metode Servqual dilakukan pada pengolahan data dengan tujuan untuk mengukur dimensi-dimensi servqual pada susu bayi dari PT X dan produk susu lainnya. Adapun cara menghitung nilai servqual adalah :

1. Tentukan nilai Servqual (S_i) bagi setiap pernyataan setiap responden, dengan persamaan :

$$S_i = P_i - E_i ; i : 1,2,3,\dots,n$$

Dimana : P_i : Nilai persepsi responden untuk pertanyaan ke-i
 E_i : Nilai ekspektasi responden untuk pertanyaan ke-i

2. Nilai servqual yang didapat dari setiap dimensi untuk tiap responden dijumlahkan. Kemudian dibagi dengan banyaknya pertanyaan yang mewakili dimensi tersebut, seperti rumus berikut :

$$SK = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{x}$$

dimana :
 SK : Skor (nilai) rata-rata untuk setiap dimensi
 S_i : Nilai servqual setiap pertanyaan
 x : Banyaknya pertanyaan yang mewakili dimensi tersebut

3. Nilai SK_i dikalikan dengan nilai bobot (w_i) yang dialokasikan untuk kriteria tersebut sehingga didapat nilai sevqual terbobot (SQ_i) untuk kriteria tersebut bagi setiap responden, dengan persamaan :

$$SQ_i = \sum_{i=1}^n SK_i w_i ; i : 1,2,3,\dots,n$$

4. Nilai SQ_i dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total servqual (TSQ) bagi setiap responden, persamaannya :

$$TSQ = \sum_{i=1}^n SQ_i \quad ; i : 1,2,3,\dots,n$$

5. Nilai rata-rata servqual diperoleh dengan membagi TSQ dengan N (jumlah responden), seperti persamaan :

$$\overline{TSQ} = \frac{TSQ}{N}$$

Pembobotan (W_i) seperti ditunjukkan pada langkah ketiga diatas adalah dengan metode pembobotan rata-rata (Weighted Average Methode). Pembobotan ini sering digunakan pada prosedur perbandingan, dimana dengan multiple decision making yang digunakan untuk rating dan memilih alternatif dengan membuat urutan yang lebih disukai berdasarkan pada rating pada kreteria yang dipertimbangkan. Misal, $w_i : i = 1, 2, 3 \dots m$ adalah bobot setiap kreteria dan r_{ij} adalah nilai numerik pada kreteria i dan alternatif j , maka nilai alternatif j dinyatakan :

$$U_j = \sum_{i=1}^m w_i r_{ij} \text{ alternatif terbaik adalah dengan melihat nilai alternatif terbesar, yaitu :}$$

$$U_{\text{optimal}} = \max_{\text{semua } j} U_j$$

Pengambilan keputusan yang berkaitan dengan fungsi utilitas multiatribut, menggunakan dua asumsi, yaitu :

1. Fungsi utilitas dengan atributnya adalah linier, yaitu :

$$U(r_{ij}) = a_i + b_i r_{ij}, \text{ dimana } b_i > 0$$

2. Total utilitas untuk alternatif j , U_j merupakan fungsi penjumlahan dari $U(r_{ij})$, yaitu :

$$U_j = \sum_{i=1}^m u(r_{ij})$$

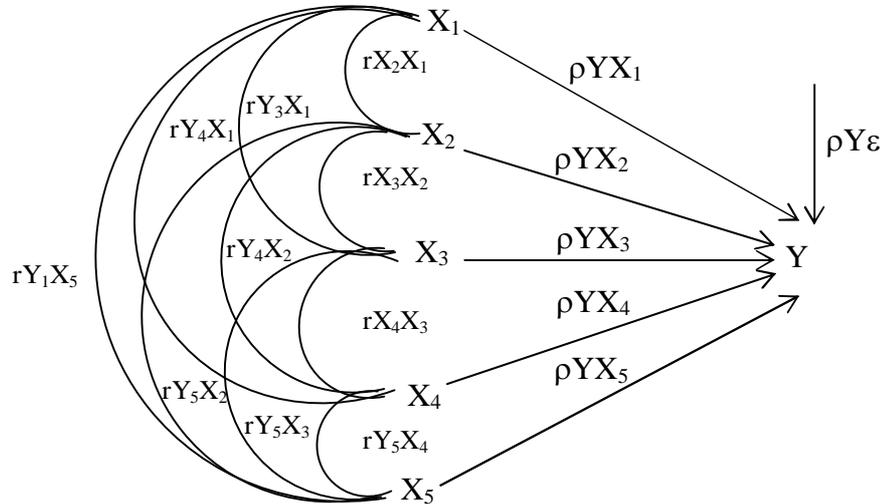
Kemudian didapatkan :

$$U_j = \sum_{i=1}^m a_i + \sum_{i=1}^m b_i r_{ij}$$

karena $\sum_{i=1}^m a_i$ memiliki nilai yang sama untuk semua alternatif, sehingga satu-satunya parameter yang dipertimbangkan dalam peringkisan n alternatif adalah bobotnya, $b_i, i = 1, 2, 3 \dots m$

Mengukur Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Proporsi yang diajukan oleh peneliti diterjemahkan kedalam diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 2.3. Hubungan Struktural antara variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan Y

Keterangan :

- X₁ : Dimensi *Tangible*
- X₄ : Dimensi *Assurance*
- X₂ : Dimensi *Reliabilitas*
- X₅ : Dimensi *Emphaty*
- X₃ : Dimensi *Responsiveness*
- Y : Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan berdasarkan sampel awal yang disebar, yaitu 35 kuesioner. Setelah tahap pengumpulan, kuesioner di pisahkan antara kuesioner yang lengkap dan tidak ada ragu-ragu dipihak responden dan kuesioner yang tidak lengkap dan ada keraguan dipihak responden. Terkumpul yang layak diolah adalah 30 kuesioner, sehingga ada 5 yang tidak layak. Maka proporsi kuesioner yang layak (p) adalah

$$\frac{30}{35} = 0.86 \text{ dan proporsi kuesioner yang tidak layak (q) adalah } 1 - 0.86 = 0.14. \text{ dengan } \alpha$$

sebesar 0.1 (10%) dan e sebesar 0.05, maka persamaan Bernoulli didapat jumlah sampel minimal yang diambil adalah :

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}pq}{e^2}$$

$$n \geq \frac{1.96 \times 0.86 \times 0.14}{(0.05)^2}$$

$$n \geq 94.39 \cong 95$$

Maka sampel minimum adalah 95 kuesioner dan dalam penelitian ini dibulatkan jadi 100 .

Pengolahan Data Penelitian

Mengukur Service quality

Dalam perhitungan service quality yang didasarkan pada data persepsi dan harapan pelanggan, diperoleh nilai dari Service quality untuk setiap sub item (atribut), seperti disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.4. Persepsi, Harapan dan Gap setiap atribut

NO	ATRIBUT	Persepsi	Harapan	Gap	ServQual	Kepuasan
I	Tangibles					
1	Penampilan Kemasan	2.90	3.11	-0.21	-0.05	93.2%
2	Penampilan Desain	2.83	3.13	-0.30	-0.07	90.4%
3	Penataan Produk Di Outlet	2.83	3.23	-0.40	-0.10	87.6%
4	Kemampuan Pelayanan SPG	2.75	3.15	-0.40	-0.10	87.3%
5	Petunjuk Komposisi	3.01	3.54	-0.53	-0.13	85.0%
6	Petunjuk Ukuran Saji	3.13	3.47	-0.34	-0.08	90.2%
	Rata-rata	2.91	3.27	-0.36	-0.09	88.9%
II	Reliability					
7	Harga Yang Di Tawarkan	2.94	3.43	-0.49	-0.13	85.7%
8	Rasa Yang Tersedia	2.86	3.37	-0.51	-0.13	84.9%
9	Kualitas & Jaminan Mutunya	3.16	3.64	-0.48	-0.13	86.8%
10	Adanya Zat Tambahan (Suplemen)	2.95	3.61	-0.66	-0.17	81.7%
11	Kandungan Yang ada Di Susu	3.07	3.58	-0.51	-0.13	85.8%
12	Ketersediaan Stock Dipasaran	3.14	3.32	-0.18	-0.05	94.6%
	Rata-rata	3.02	3.49	-0.47	-0.12	86.5%
III	Responsiveness					
13	Tanggapan Atas keluhan Produk ini	3.15	3.62	-0.47	-0.06	87.0%
14	Tanggapan Atas Pertanyaan Konsumen	3.29	3.56	-0.27	-0.04	92.4%
15	Pelayanan Operator Bebas Pulsa	3.33	3.54	-0.21	-0.03	94.1%
	Rata-rata	3.26	3.57	-0.32	-0.04	91.1%
IV	Assurance					
16	Jaminan Kedaluarsa	3.29	3.49	-0.20	-0.03	94.3%
17	Kepastian Halal & Haram	3.19	3.40	-0.21	-0.03	93.8%
18	Jenis Susu sesuai kebutuhan bayi	3.31	3.49	-0.18	-0.02	94.8%
	Rata-rata	3.26	3.46	-0.20	-0.03	94.3%
V	Emphaty					
19	Tersedianya Call Center	3.08	3.33	-0.25	-0.06	92.5%
20	Layanan Purna Jual	3.36	3.45	-0.09	-0.02	97.4%
21	Hubungan secara langsung dengan produsen	3.22	3.70	-0.48	-0.11	87.0%
22	Hubungan Via telepon dengan produsen	3.55	3.67	-0.12	-0.03	96.7%
23	Penjelasan Terhadap Produk	3.13	3.45	-0.32	-0.07	90.7%
	Rata-rata	3.27	3.52	-0.25	-0.06	92.8%

Menghitung Koefisien Jalur

Tabel 3.5. Jumlah Skor Variabel X - Y

	Kepuasan					Y (Loyalitas)
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	
Jml	89.58	87.36	91.95	95.34	94.08	1840.89

Jkk	81.52	77.61	85.89	92.68	90.58	34862
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Uji Signifikansi Koefisien Jalur

a. Secara Keseluruhan

Pengujian secara keseluruhan ini menggunakan Hipotesa sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots = \rho_{yxn} = 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yxn} \neq 0 ; k=1, 2, 3, \dots, 5$$

Dari perhitungan diperoleh $F_{hitung} (2.572) > F_{tabel} (2.37)$, maka keputusannya adalah tolak H_0 . artinya semua dimensi kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Secara Individu

Pada pengujian secara individu ini dilakukan hipotesa seperti berikut :

$$H_0 : \rho_{yxn} = 0$$

$$H_1 : \rho_{yxi} \neq 0 ; k = 1, 2, 3, 4, 5$$

Tabel 3.8. Pengujian Individual

Variabel	t _{tabel}	T _{hitung}	Keputusan
X ₁ Tangible	1.671	1.989	Tolak H₀ Kepuasan Pelanggan terhadap dimensi <i>Tangible</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
X ₂ Reliabilitas	1.671	3.351	Tolak H₀ Kepuasan Pelanggan terhadap dimensi <i>Reliabilitas</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
X ₃ Responsiveness	1.671	2.336	Tolak H₀ Kepuasan Pelanggan terhadap dimensi <i>Responsiveness</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
X ₄ Assurance	1.671	3.379	Tolak H₀ Kepuasan Pelanggan terhadap dimensi <i>Assurance</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
X ₅ Empathy	1.671	3.356	Tolak H₀ Kepuasan Pelanggan terhadap dimensi <i>Empathy</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Mengukur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 3.9. Pengaruh Langsung & tidak langsung dari Kepuasan (dimensi *Tangible*) terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Langsung & Tidak Langsung X1		Besarnya Kontribusi	
X1	ρ_{yx1}	0.0458	4.58%
Melalui X2	$\rho_{y(x1x2)} = \rho_{yx1} \cdot r_{x1x2}$	0.0325	3.25%
Melalui X3	$\rho_{y(x1x3)} = \rho_{yx1} \cdot r_{x1x3}$	0.0029	0.29%
Melalui X4	$\rho_{y(x1x4)} = \rho_{yx1} \cdot r_{x1x4}$	0.0073	0.73%
Melalui X5	$\rho_{y(x1x5)} = \rho_{yx1} \cdot r_{x1x5}$	0.0106	1.06%
Total Pengaruh X1 terhadap Y		0.0991	9.91%

Tabel 3.10. Pengaruh Langsung & tidak langsung dari Kepuasan (dimensi *Reliabilitas*) terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Langsung & Tidak Langsung X2		Besarnya Kontribusi	
X2	$P_{yx2}.P_{yx2}$	0.1544	15.44%
Melalui X1	$P_{y(x2x1)} = P_{yx2}.r_{x2x1}P_{yx1}$	0.0325	3.25%
Melalui X3	$P_{y(x2x3)} = P_{yx2}.r_{x2x3}P_{yx3}$	0.0177	1.77%
Melalui X4	$P_{y(x2x4)} = P_{yx2}.r_{x2x4}P_{yx4}$	0.0202	2.02%
Melalui X5	$P_{y(x2x5)} = P_{yx2}.r_{x2x5}P_{yx5}$	0.0254	2.54%
Total Pengaruh X2 terhadap Y		0.2503	25.03%

Tabel 3.11. Pengaruh Langsung & tidak langsung dari Kepuasan (dimensi *Responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Langsung & Tidak Langsung X3		Besarnya Kontribusi	
X3	$P_{yx3}.P_{yx3}$	0.0193	1.93%
Melalui X1	$P_{y(x3x1)} = P_{yx3}.r_{x3x1}P_{yx1}$	0.0029	0.29%
Melalui X2	$P_{y(x3x2)} = P_{yx3}.r_{x3x2}P_{yx2}$	0.0177	1.77%
Melalui X4	$P_{y(x3x4)} = P_{yx3}.r_{x3x4}P_{yx4}$	0.0047	0.47%
Melalui X5	$P_{y(x3x5)} = P_{yx3}.r_{x3x5}P_{yx5}$	0.0052	0.52%
Total Pengaruh X3 terhadap Y		0.0499	4.99%

Tabel 3.12. Pengaruh Langsung & tidak langsung dari Kepuasan (dimensi *Assurance*) terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Langsung & Tidak Langsung X4		Besarnya Kontribusi	
X4	$P_{yx4}.P_{yx4}$	0.0372	3.72%
Melalui X1	$P_{y(x4x1)} = P_{yx4}.r_{x4x1}P_{yx1}$	0.0073	0.73%
Melalui X2	$P_{y(x4x2)} = P_{yx4}.r_{x4x2}P_{yx2}$	0.0202	2.02%
Melalui X3	$P_{y(x4x3)} = P_{yx4}.r_{x4x3}P_{yx3}$	0.0047	0.47%
Melalui X5	$P_{y(x4x5)} = P_{yx4}.r_{x4x5}P_{yx5}$	0.0084	0.84%
Total Pengaruh X4 terhadap Y		0.0778	7.78%

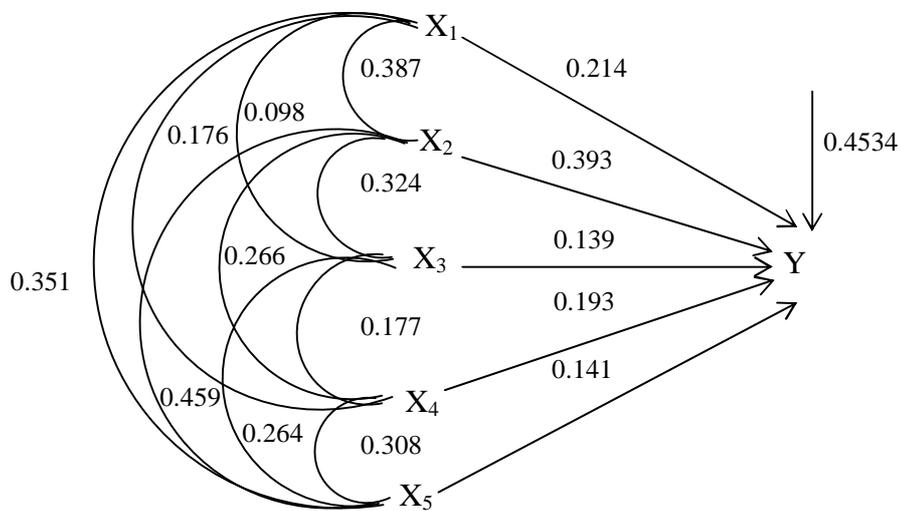
Tabel 3.13. Pengaruh Langsung & tidak langsung dari Kepuasan (dimensi *Emphaty*) terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Langsung & Tidak Langsung X5		Besarnya Kontribusi	
X5	$P_{yx5}.P_{yx5}$	0.0199	1.99%
Melalui X1	$P_{y(x5x1)} = P_{yx5}.r_{x5x1}P_{yx1}$	0.0106	1.06%
Melalui X2	$P_{y(x5x2)} = P_{yx5}.r_{x5x2}P_{yx2}$	0.0254	2.54%
Melalui X3	$P_{y(x5x3)} = P_{yx5}.r_{x5x3}P_{yx3}$	0.0052	0.52%
Melalui X4	$P_{y(x5x4)} = P_{yx5}.r_{x5x4}P_{yx4}$	0.0084	0.84%
Total Pengaruh X5 terhadap Y		0.0695	6.95%

Secara lengkap hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari dimensi-dimensi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terangkum dalam tabel 3.14. dan gambar 3.2. dibawah ini :

Tabel 3.14. Rangkuman Pengaruh langsung & tidak Langsung dari dimensi Kepuasan terhadap Loyaltias pelanggan

Dimensi	Pengaruh variabel independen terhadap dependen							Pengaruh Total
	Langsung	Tidak langsung						
		Tangible	Reliabilitas	Responsive	Assurance	Emphaty	Total	
Tangible	0.0458		0.0325	0.0029	0.0073	0.0106	0.0533	0.0991
Reliabilitas	0.1544	0.0325		0.0177	0.0202	0.0254	0.0959	0.2503
Responsiveness	0.0193	0.0029	0.0177		0.0047	0.0052	0.0305	0.0499
Assurance	0.0372	0.0073	0.0202	0.0047		0.0084	0.0406	0.0778
Emphaty	0.0199	0.0106	0.0254	0.0052	0.0084		0.0496	0.0695
Pengaruh X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y								0.5466
Pengaruh Variabel lain (e) terhadap Y								0.4534



Gambar 3.2. Hubungan Struktural antara variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan Y

Service Quality dimensi Tangible

Pada dimensi ini, konsumen menilai bahwa atribut bentuk desain kemasan, bahan kemasan, penataan produk di outlet, kemampuan SPG, Petunjuk ukuran saji & ukuran komposisi yang melekat pada produk susu bayi ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Service quality yang masih bernilai negatif yang diberikan pada item-item pada atribut tersebut. Pada dimensi ini, apa yang diharapkan pelanggan dari produk susu bayi ini memiliki nilai terbaik pada penampilan kemasan (-0.05), sedangkan yang belum memuaskan bagi konsumen adalah item petunjuk komposisi (-0.13)

PT.X memproduksi susu bayi dalam dua bentuk kemasan yaitu kaleng (platinum) dan kotak (kartus). Konsumen sangat antusias dengan produk yang membagi kemasannya menjadi dua. Kemasan ini juga menandai sebagai bagian dari segmentasi yang berbeda dari PT. X.

Produk dengan kemasan kardus (kotak) adalah produk dengan ukuran kemasan isi dimulai dari keemasan besar sampai ukuran sangat kecil (harga terjangkau). Sehingga konsumen dengan tingkat ekonomi menengah kebawah dapat menggunakan produk susu dengan kemasan kotak ini. Sementara kemasan kaleng (platinum) bagi mereka dengan tingkat ekonomi menengah keatas, mengingat pada kemasan ini hanya tersedia pada ukuran yang medium ke atas dengan harga sedikit mahal. Item dimensi ini (bentuk kemasan) terbukti memberikan kepuasan konsumen tertinggi sebesar 93.2%. yang perlu segera mendapat perhatian PT. X untuk diperbaiki adalah petunjuk komposisi (85%). Konsumen beranggapan semua jenis susu bayi selalu menyediakan komposisi kandungan produk susu bayi ini. Sehingga berakibat konsumen mengabaikan keadaan komposisi ini, yang untuk selanjutnya menjadikan item petunjuk komposisi kurang begitu penting bagi konsumen

Service Quality dimensi Reliabilitas

Konsumen susu bayi menilai bahwa dimensi ini merupakan dimensi terpenting dalam memberikan produk yang bernilai dan bermutu, dengan memberikan bobot 26% relatif terhadap total. Tingkat kepuasan konsumen untuk dimensi ini adalah 86.5% yang dinilai sebagai dimensi yang paling belum memenuhi keinginan dan harapan (ekspektasi) konsumen. Pada dimensi ini, konsumen menilai bahwa kemampuan PT.X dalam memberikan keterandalan produk susu bagi konsumen belum sesuai harapan konsumen. Nilai *service quality* bernilai negatif untuk item-item pada atribut tersebut menunjukkan bahwa produk susu bayi dari PT. X ini masih di bawah apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk dimensi ini, hal yang bagi konsumen dinilai memberikan *service quality* yang terbaik berasal dari item pertanyaan ketersediaan stock dipasaran (-0.05).

Service Quality dimensi Responsiveness

Tingkat kepuasan pelanggan untuk dimensi ini adalah 91.1 % dan mempunyai bobot 13 % relatif penting bila dilihat dari total keseluruhan *Service quality*. Pada dimensi ini, konsumen menilai produk susu yang diberikan belum sesuai harapan mereka. Ini terlihat dari nilai *service quality* yang bernilai negatif yang diberikan untuk item-item pada atribut tersebut (tanggapan atas produk susu ini, atas pertanyaan konsumen, pelayanan operator bebas pulsa). Untuk dimensi ini, item yang bagi konsumen memiliki nilai *service quality* terbaik berasal dari item pelayanan bebas pulsa (-0.03) sedangkan yang paling buruk, yaitu belum memuaskan bagi konsumen adalah item tanggapan atas keluhan produk ini(-0.06).

Service Quality dimensi Assurance

Pada dimensi *Assurance* (jaminan) ini kepuasan konsumen yang dihasilkan adalah sebesar 94.3%, nilai ini memiliki tingkat kepuasan terbesar jika dibandingkan dengan 4 dimensi yang lainnya. Sedangkan bobot kepentingan dimensi ini terhadap keseluruhan *service quality* adalah 13%. Konsumen dari produk susu PT. X ini menilai bahwa jaminan halal & haram, kepastian kedaluarsa serta jaminan kesesuaian produk susu ini dengan yang dibutuhkan oleh bayi (*Assurance*) belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *service quality* masih bernilai negatif yang diberikan untuk item-item pada atribut tersebut. Untuk dimensi ini item yang paling memberikan nilai *service quality* terbaik bagi konsumen adalah kepastian jenis susu sesuai kebutuhan bayi (-0.02) sedangkan yang kurang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen adalah item jaminan halal & haram, kepastian kedaluarsa masing-masing bernilai (-0.03).

Service Quality dimensi Emphaty

Tingkat kepuasan konsumen untuk dimensi *Emphaty* ini adalah 92.8 %, sementara bobot kepentingan dimensi ini terhadap keseluruhan *Service Quality* adalah 22%. Konsumen produk susu PT. SangHiang Perkasa menilai bahwa atribut tersedianya *call center*, layanan purna jual, hubungan secara langsung dengan produsen, hubungan via telepon dengan produsen dan penjelasan terhadap produk susu ini (*emphaty*) belum sesuai dengan harapan konsumen untuk suatu produsen susu yang terbaik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Service Quality* yang masih bernilai negatif yang diberikan untuk item-item pada atribut tersebut. Untuk dimensi ini, bagian dari produk susu yang bagi konsumen dinilai memberikan *Service Quality* terbaik berasal dari item layanan purna jual (-0.02) sedangkan yang paling belum memuaskan bagi konsumen adalah item hubungan secara langsung dengan produsen (-0.11)

Penerapan model *Service Quality* banyak diterapkan di berbagai area layanan jasa maupun produk (barang). Sebagian besar penelitian tersebut memodifikasi *Service Quality* untuk disesuaikan dengan area dimana *Service Quality* dipergunakan. Sejumlah penelitian mengoreksi *Service Quality* dan menyimpulkan adanya beberapa kekurangan dari model tersebut. Menurut Carman (1990), Babakus dan Boller (1992), serta Cronin dan Taylor (1994) dalam Pawitra (1998), kekurangan *Service Quality* antara lain terdapat pada hal :

a. Konseptualisasi

Pengukuran *Service Quality* adalah perilaku, bukanlah paradigma dari kepuasan (*satisfaction*), sehingga *Service Quality* fungsi dari *Performance*.

b. Dimensi

Banyaknya dimensi *Service Quality* yang digunakan bergantung pada jenis organisasi yang akan menerapkan model tersebut.

c. Operasional

Adanya kesulitan dalam pengambilan data ekspektasi pada organisasi tertentu.

Meskipun demikian model *Service Quality* telah memberikan kontribusi yang penting dan berharga dalam pengukuran *Service Quality* yang dirasakan oleh konsumen (pelanggan).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan

Proporsi hipotesis yang diajukan seluruhnya dapat diterima sebab berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur dari X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Y secara statistik signifikan. Sehingga kepuasan konsumen pada dimensi-dimensi *Service Quality* yang meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* & *Empathy* secara individual dan serempak (parsial) berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total Dimensi-dimensi *Service Quality* Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap kemampuan menghasilkan produk yang sesuai yang dijanjikan, secara teliti dan dapat diandalkan yang diberikan oleh PT.X (dimensi *Reliability*) merupakan faktor yang paling dominan dalam memberikan kontribusi pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 15.4 %, artinya untuk setiap 10000 orang terdapat 1540 orang konsumen yang loyal karena merasa puas terhadap kemampuan menghasilkan produk sesuai yang dijanjikan, secara teliti dan dapat diandalkan dari PT. X. Kemampuan menghasilkan produk yang sesuai yang dijanjikan yang dimaksud dalam dimensi *Reliability* meliputi harga yang ditawarkan, rasa yang tersedia, kualitas & jaminan mutunya, adanya suplemen pada produk susu bayi, kandungan yang terdapat pada susu bayi dan ketersediaan stok dipasaran (distribusi). Tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap kemampuan menghasilkan produk sesuai dengan yang dijanjikan telah memberikan kontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Item-item *reliability* telah secara langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tidak terpengaruh daya tarik pesaing dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikan pada orang lain untuk melakukan pembelian produk susu bayi ini.

Kontribusi kepuasan dimensi *Reliability* terhadap loyalitas konsumen ini sesuai dengan Levitt (1987) yaitu tugas pemasar suatu produk/jasa adalah meyakinkan pembeli terhadap ketidakpastian akan produk tersebut (*probabilistik goods*). Konsumen tidak dapat menilai suatu produk sebelum mereka merasakan atau menggunakan produk/jasa tersebut. Oleh karenanya untuk masyarakat mengeliminasi ketidakpastian, konsumen akan memperhatikan atribut pada produk tersebut yang menjadikan produk tersebut lebih handal dari produk lain yang sejenis.

Kepuasan konsumen terhadap dimensi responsif (*responsiveness*) yang diberikan oleh PT. X merupakan faktor yang paling rendah dan sedikit pengaruh langsungnya terhadap pembentukan loyalitas konsumen, yaitu sebesar 1.93%. Artinya setiap 10000 orang konsumen produk susu dari PT. X hanya 193 konsumen yang loyal karena puas terhadap respon yang diberikan oleh produk susu bayi ini. Rendahnya kontribusi dimensi *Responsiveness* ini terhadap loyalitas konsumen disebabkan rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk susu bayi dari PT. X. Konsumen tetap setia menggunakan susu bayi ini bukan karena faktor responsifnya pihak produsen tetapi oleh karena faktor lainnya. Artinya produsen perlu memperhatikan mengingat dimensi ini (*Responsiveness*) juga memiliki nilai bobot kepentingan terendah. Apabila konsumen merasa puas terhadap dimensi ini, maka dapat dipastikan akan besar sekali dukungannya terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.1. Pengaruh Langsung dimensi-dimensi kepuasan terhadap Loyalitas konsumen (diurutkan berdasar nilai tertinggi pengaruhnya)

Rangking	Dimensi Kepuasa Pelanggan	Besar pengaruh Langsung
1	Kemampuan menghasilkan produk yang sesuai yang dijanjikan, secara teliti dan dapat diandalkan (<i>Reliabilitas</i>)	15.44%
2	Segala Fasilitas Fisik yang nampak dimata Konsumen (<i>Tangible</i>)	4.58%
3	Kepastian isi produk susu ini, bebas dari efek samping yang buruk bagi bayi (<i>Assurance</i>)	3.72%
4	Perhatian dari produsen terhadap kebutuhan pelanggan/konsumen (<i>Emphaty</i>)	1.99%
5	Kesediaan & kesiapan untuk konsumen dan memberikan kemudahan dalam pemuasan konsumen (<i>Responsiveness</i>)	1.93%

Tabel 4.2. Pengaruh Total dimensi-dimensi kepuasan terhadap Loyalitas konsumen (diurutkan berdasar nilai tertinggi pengaruhnya)

Rangking	Dimensi Kepuasa Pelanggan	Besar pengaruh Langsung
1	Kemampuan menghasilkan produk yang sesuai yang dijanjikan, secara teliti dan dapat diandalkan (<i>Reliabilitas</i>)	25.03%
2	Segala Fasilitas Fisik yang nampak dimata Konsumen (<i>Tangible</i>)	9.91%
3	Kepastian isi produk susu ini, bebas dari efek samping yang buruk bagi bayi (<i>Assurance</i>)	7.78%
4	Perhatian dari produsen terhadap kebutuhan pelanggan/konsumen (<i>Emphaty</i>)	6.95%

5	Kesediaan & kesiapan untuk konsumen dan memberikan kemudahan dalam pemuasan konsumen (<i>Responsiveness</i>)	4.99%
---	--	-------

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil pengolahan data, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen Susu bayi dari PT. X ini menilai *Service Quality* yang mereka terima masih belum memenuhi harapan mereka. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang didapat dari hasil pengolahan data pada semua dimensi *Service Quality*. Nilai total dari *Service Quality* PT. X sebesar (-0.34), dimana nilai *Service Quality* terbaik ada pada dimensi *Assurance* (-0.03), kemudian dimensi *Responsiveness* (-0.04), disusul dimensi *Emphaty* (-0.06), kemudian dimensi *Tangible* (-0.09) dan terakhir sebagai dimensi terendah adalah *Reliability* (-0.12).
2. Belum sesuainya antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diberikan PT.X pada susu bayi ini, menunjukkan bahwa masih adanya gap antara nilai harapan (ekspektasi) dan nilai persepsi dari konsumen. Gap terbesar terdapat pada dimensi *Reliability* (-0.47) disusul dimensi *Tangible* (-0.36) kemudian dimensi *Responsiveness* (-0.32) disusul dimensi *Emphaty* (-0.25) dan dimensi yang memiliki gap terendah adalah *Assurance* (-0.20).
3. Untuk kepuasan konsumen perlu dicermati dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada dimensi-dimensi *Service Quality* maka diperlukan prioritas perbaikan dimulai dari dimensi *reliability* (0.865), disusul dimensi *Tangible* (0.889) kemudian dimensi *Responsiveness* (0.911) selanjutnya dimensi *Emphaty* (0.928) yang terakhir prioritasnya adalah dimensi *Assurance* (0.943).
4. Dimensi keterandalan (*Reliability*) memiliki nilai bobot kepentingan tertinggi yang artinya dinilai paling penting oleh konsumen, memiliki nilai *Service Quality* dan nilai kepuasan yang paling rendah. Sedangkan jaminan kedaluarsa, kepastian halal & haram serta jenis susu sesuai dengan kebutuhan bayi (dimensi *Assurance*) memiliki nilai *Service Quality* paling tinggi walaupun belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen karena nilainya masih negatif.
5. *Service Quality* pada dimensi *Assurance* yang dinilai memberikan nilai *Service Quality* terbaik berasal dari item jenis susu bayi sesuai dengan yang dibutuhkan bayi (jaminan dari tidak membahayakan pertumbuhan bayi) (-0.02) disusul pada nilai yang sama pada item jaminan kedaluarsa dan jaminan halal dan haram (-0.03).
6. Dimensi *Responsiveness*, bagian item yang bagi konsumen dinilai memberikan nilai *Service Quality* terbaik berasal dari item pelayanan operator bebas pulsa (-0.03) disusul item tanggapan atas pertanyaan konsumen (-0.04) dan item terendah adalah tanggapan atas keluhan produk susu ini (-0.06).

7. Dimensi *Empathy*, bagian item yang bagi konsumen dinilai memberikan nilai *Service Quality* terbaik berasal dari item layanan purna jual (-0.02), disusul hubungan via telepon dengan produsen (-0.03), kemudian yang paling belum memuaskan adalah hubungan secara langsung dengan produsen (-0.11).
8. Dimensi *Tangible*, bagian item yang bagi konsumen dinilai memberikan nilai *Service Quality* terbaik berasal dari item penampilan kemasan (-0.05) dan yang dinilai paling belum memuaskan adalah item petunjuk komposisi (-0.13).
9. Dimensi *Reliability*, bagian item yang bagi konsumen dinilai memberikan nilai *Service Quality* terbaik berasal dari item ketersediaan stok di pasaran (-0.05). sedangkan yang dinilai paling belum memuaskan konsumen adalah item adanya zat tambahan (suplemen) sebesar -0.17.
10. Proporsi hipotesis yang diajukan seluruhnya dapat diterima sebab berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur dari X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Y secara statistik signifikansi. Yaitu semua dimensi kepuasan konsumen (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
11. Untuk mencapai loyalitas konsumen, perlu diperhatikan dan diprioritaskan perbaikan yang dimulai dari dimensi *Responsiveness*, *Empathy*, *Assurance*, *tangible* dan *Reliability*.
12. Kepuasan konsumen terhadap Kemampuan menghasilkan produk yang sesuai yang dijanjikan, secara teliti dan dapat diandalkan dari PT.X (*Reliability*) merupakan faktor yang paling dominan dalam memberikan kontribusi pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen dari Kesiediaan & kesiapan untuk konsumen dan memberikan kemudahan dalam pemuasan konsumen (*Responsiveness*) merupakan faktor yang paling sedikit berpengaruh langsung terhadap pembentukan loyalitas konsumen.
13. Kepuasan konsumen pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (54.66%). Sedangkan pengaruh variabel-variabel lain diluar kepuasan pada *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* terhadap loyalitas (45.34%).

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2008. servqual, (<http://id.wikipedia.org/wiki/Servqual>), diakses 5 Oktober 2009).
- Ariani, Dorothea. 1999. Manajemen Kualitas. Edisi1, Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty, 2002 *Structural Equation Modelling* Dalam Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang,
- Mutmainah, 2004, "Penentuan Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMU Dalam Memilih Sekolah dan Pengaruh Terhadap Kualitas Pendidikan di SMU yang ada di Surabaya Selatan", Tugas Akhir, Jurusan Teknik Industri, ITATS.

Parasuraman, Valarie A. Zeithamls dan Leonard L. Berry

R. Lerbin R. Aritonang, 2005, *"Kepuasan Pelanggan"*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, Prof. Dr, 2005, *"Statistika untuk Penelitian"*, ALFABETA, Bandung.

Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, 2005, *"Service, Quality & Satification"*, ANDI, Yogyakarta.

Ternesh.1996. *Customer Value of Customer Satisfaction Specification*. NewYork
Preatice Hall.