

KUALITAS JASA DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN ULANG PADA KELOMPOK KONSUMEN LANJUT USIA DI MATAHARI DEPARTMENT STORE SIDOARJO

Yusni Cahyo Nugroho
Tatik Suryani

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : yusni.nugroho@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

This research analyzes the causal variables that influence the variables of service quality to satisfaction and repeat purchase intention at Matahari Department Store. The analyzed variable are user service quality (physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and policy), satisfaction and repeat purchase intention. The purpose this study is to identify grey consumers perceived service quality at Matahari department Store in Sidoarjo city and to examine the relationship among perceived service qualities, their satisfaction, and repeat purchase intention to that store. A structured questionnaire was developed to collect the data. Designs for sample in this study is non-probability sampling, with the techniques of analysis such as descriptive analysis and statistic analysis. A model confirmatory analysis factor (CFA) and structural equation modeling (SEM) built by using AMOS 16.0 for windows program. The result showed that all service quality dimensions in the study, except policy, were significantly and positively to have relationship with their satisfaction and repeat purchase intention at Matahari Department Store, Sidoarjo Finally, for the further studies that test the same model and with the same research design, the authors suggest that the number of sample is by taking bigger and broader area for collecting data.

Key words: Service Quality, Satisfaction, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin modernnya perkembangan jaman, menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis modern. Salah satu usaha bisnis yang berkembang terutama diperkotaan adalah bisnis retail, retail dapat di pahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami 2006 : 4). Ketua Umum Asosiasi Ritel Modern Indonesia (Aprindo) yaitu Benjamin J Mailool mengatakan, kondisi tahun 2010 akan jauh lebih baik dibanding tahun 2009, pada tahun 2009 bisnis retail mengalami pertumbuhan hingga 19% yang bernilai 80 triliun di banding dengan tahun sebelumnya, dan di prediksi pada tahun 2010 akan mengalami pertumbuhan

hingga 25% (INILAH.COM).

Salah satu retail yang bertahan dan terus berkembang di Indonesia sampai saat ini adalah Matahari Department Store, dari tahun 1958 hingga tahun 2010 ini, Matahari Department Store telah memiliki 79 department store, 38 hypermarket, 31 supermarket, 46 outlet farmasi, dan lebih dari 88 hiburan keluarga di lebih dari 50 kota di Indonesia (Wikipedia.com). Dalam menghadapi persaingan, pengelola Matahari Department Store, terus melakukan peningkatan mutu produk, pelayanan dan image yang ada dengan menyediakan berbagai jenis produk dengan harga yang terjangkau, pengelompokan produk-produk, penerangan, kebersihan, music, suhu ruangan, fasilitas coba pakai, kasir dan lain-lain. Tetapi semua peningkatan tersebut akan lebih baik jika

ditunjang dengan adanya kualitas jasa yang baik dan maksimal dari pengelola Matahari departemen store.

Kualitas produk dan harga tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi Kualitas jasa sangat berperan penting bagi usaha bisnis agar tetap bertahan dalam persaingan. Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono 2004 : 259). Konsep Kualitas Jasa menerangkan perbandingan atau diskonfirmasi antara pengharapan konsumen atas jasa (*expected service*) dengan jasa yang dirasakan (*perceived service*), (Parasuraman dalam Fandy Tjiptono; 2004) harapan dibentuk oleh kebutuhan dari konsumen terhadap penyedia jasa, dimana harapan tersebut akan dibandingkan dengan kinerja yang diterima oleh konsumen. Dimensi kualitas jasa ritel meliputi lima faktor utama yaitu: Aspek fisik, Reliabilitas, Interaksi personal, Pemecahan masalah dan kebijakan. Kualitas jasa akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang diharapkan dan sebaliknya mereka merasa tidak puas jika kualitas layanan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk / jasa dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003 ; 42). Pengalaman konsumen pada suatu produk maupun jasa di suatu perusahaan akan menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk / jasa .dan pengalaman yang baik akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, hal itu diperkuat oleh kotler yang menjelaskan bahwa pembelian ulang adalah tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian setelah pembelian yang pertama (Kotler, 2004 ; 229)

Merupakan hal yang tidak mudah bagi

perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan memotivasi mereka dalam melakukan konsumsi. peningkatan kualitas jasa harus berlandaskan kebutuhannya pelanggan agar meningkatkan kepuasan mereka. Oleh sebab itu kualitas jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen lanjut usia “grey consumer” yaitu konsumen yang berusia diatas 50 tahun akan mempunyai perilaku belanja dan tingkat kepuasan yang berbeda. (Tongren, 1988; Moschis, 1992; dalam Yan Lu dan Yoo-Kyoung Seock ; 2008) Mereka kurang dipengaruhi oleh harga produk, dan, sebagai ganti mereka lebih suka mempunyai produk dan jasa yang berkualitas tinggi. (Mason dalam Yan Lu dan Yoo-Kyoung Seock ; 2008) mengatakan bahwa kegiatan belanja adalah bagian penting dari gaya hidup kelompok konsumen usia dan juga belanja adalah sumber hiburan dan sarana informasi. (Cariggan dalam Yan Lu dan Yoo-Kyoung Seock ; 2008) juga berpendapat bahwa pada kelompok konsumen lanjut usia di saat berbelanja lebih mengutamakan layanan jasa seperti perlakuan sopan dan ramah dari para karyawan. karena itu di butuhkan kualitas jasa yang lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen ini.

Berdasarkan latar belakang penjelasan yang telah di paparkan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “Apakah kualitas jasa yang meliputi aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada kelompok konsumen lanjut usia “ dan “Apakah kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang oleh kelompok konsumen lanjut usia”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan kepuasan terhadap pembelian ulang pada kelompok konsumen lanjut usia di Matahari department store.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Yan Lu dan Yoo-

Kyoung Seock tahun 2008 yang berjudul “*The influence of grey consumers service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi kualitas jasa yang dirasakan oleh grey consumers pada salah satu perusahaan ritel. Penelitian ini menghasilkan. Pertama, faktor aspek fisik, interaksi personal, kehandalan, pemecahan masalah, dan kebijakan toko merupakan pengukuran dimensi kualitas jasa. Kedua, kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada *grey consumers*. Ketiga, kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan. Keempat, kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap positif komunikasi lisan WOM. Kelima, kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang oleh konsumen usia lanjut.

Kualitas Jasa

Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono 2004 ; 259). Dimensi kualitas jasa retail menurut Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (dalam Tjiptono, 2004) meliputi lima faktor utama. Yang *pertama*, Aspek fisik (*physical aspects*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi perusahaan. *Kedua*, Realibilitas (*realibility*), kemampuan perusahaan didalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. *Ketiga*, Interaksi personal (*personal interaction*), adalah kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan atau suka membantu karyawan yang menarik dan mampu menangani konsumen dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman dan senang ketika berbelanja. *Keempat*, Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan ketanggapan perusahaan

ketika menghadapi konsumen yang complain. *Kelima*, Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir dan pemakaian kartu kredit.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu layanan dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler 2003; 57). Definisi kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2002; 89), dapat pula kita artikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen pada suatu peoduk atau jasa pada suatu perusahaan akan menentukan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pembelian Ulang

Kotler mengemukakan bahwa jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. (Kotler 2004 : 229) dan tjiptono menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono 2005 : 348). Sedangkan menurut Griffin (2003) niat untuk membeli ulang seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan tersebut.

Dari penjelasan yang telah di sebutkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang pertama. Jadi kepuasan sangat mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Kepuasan akan muncul ketika konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

METODE PENELITIAN

Definisi dan Identifikasi

Variabel Penelitian

Agar tidak terjadi perbedaan pemahaman terhadap variabel penelitian, maka definisi operasional untuk variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Variable Bebas (*Independent*)

Kualitas Jasa (KJ)

Menurut Farida Jasfar kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya (Farida Jasfar 2006 ; 47) pengukuran kualitas jasa yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa pelayanan di Matahari Sidoarjo menggunakan dimensi sebagai berikut:

Aspek fisik (AF)

- Peralatan yang modern/terbaru
- Fasilitas fisik yang berdaya tarik
- Karyawan yang berpenampilan rapi
- Fasilitas yang menunjang proses penyampaian jasa

Kehandalan (KH)

- Bersikap simpatik dan mampu mengatasi masalah konsumen
- Penyampaian jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- System pencatatan yang akurat

Interaksi Personal (IP)

- Kecepatan layanan
- Perhatian secara individual
- Sikap sopan dan ramah
- Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai

Pemecahan Masalah (PM)

- Pemberian perhatian atas masalah konsumen
- Penanganan komplain secara langsung dan cepat

Kebijakan (KB)

- Jam operasional yang sesuai
- Pilihan produk yang berkualitas
- Tersedianya tempat parkir yang

menunjang

b). Variabel Terikat (*dependent*)

b1) Kepuasan pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu layanan dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler 2003; 57) untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

Perasaan puas terhadap layanan

Perasaan senang terhadap layanan

Layanan dapan memenuhi harapan konsumen

Perasaan kecewa terhadap layanan

b2) Pembelian Ulang (PU)

Merupakan suatu bentuk tindakan positif yang akan tunjukan oleh seorang pelanggan sebagai dampak dari kepuasan yang dirasakan. untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

Melakukan kunjungan kembali

Berbelanja kembali pada toko yang sama

Frekuensi kunjungan yang tinggi

Tidak berbelanja kembali

Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non *probability sampling* artinya setiap sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *judgmental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dalam populasi kepada individu yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian yang dilakukan selama masa pengumpulan data (Mudrajad Kuncoro, 2003:112). Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini yakni konsumen usia tua dengan usia di atas lima puluh tahun dan pernah mengunjungi Matahari di wilayah Sidoarjo yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden yang diteliti adalah perempuan

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	51	48,6
Perempuan	54	51,4
Umur		
50 – 55	66	62,9
56 – 60	35	33,3
61 – 65	4	3,8
Pengeluaran / bulan		
< 1 juta	56	53,3
1-2 Juta	34	32,4
> 2 juta	15	14,3

yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 51,4 persen sedangkan sisanya yaitu sebesar 51 atau sebesar 48,6 persen adalah berjenis kelamin laki-laki. Ditinjau dari usia responden terlihat bahwa jumlah responden terbanyak pada rentan usia 50-55 tahun 66 responden atau sebesar 62,9 persen dari total keseluruhan responden, sedangkan sisanya yaitu responden dengan rentan usia 56-60 tahun sebanyak 35 responden atau 33,3 persen dan rentan usia 61-65 tahun hanya sebanyak 4 responden atau sekitar 3,8 persen. Jika dilihat dari jumlah pengeluaran per bulan maka dapat dilihat bahwa pengeluaran per bulan responden terbanyak adalah kurang dari satu juta dengan jumlah responden sebanyak 56 responden atau sebesar 53,3 persen, sedangkan sisanya memiliki pengeluaran per bulan antara satu sampai dengan dua juta sebanyak 34 responden atau sebesar 32,4 persen dan pengeluaran per bulan lebih dari dua juta sebanyak 15 responden atau sebesar 14,3 persen.

Evaluasi Model

Dalam penelitian dengan menggunakan mempertimbangkan konfirmatori faktor analisis yaitu model persamaan struktural SEM (Struktural Equation Modelling) yang dibantu dengan program aplikasi AMOS 16. Menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi hipotesis dengan

pengujian *fit* antara model teoritis dan data empiris. Jika model teoritis menggambarkan *good fit* dengan data maka data dianggap baik. Pengujian terhadap model yang dikembangkan dengan berbagai kriteria *goodness of fit*, yakni *chi-square*, *probability*, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, CFI, Cmin/DF.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Reliabilitas

Hasil uji menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel dengan nilai signifikan < 0,05, memiliki *cronbach's alpha* diatas 0,50 (0,696, 0,729, 0,817, 0,768, 0,680, 0,778, 0,785) yang berarti bahwa indikator pada setiap konstruksya dapat diterima.

Uji Normalitas

Asumsi dasar selain jumlah sampel adalah normalitas data. Untuk mengetahui data tersebut telah berdistribusi normal, maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap data. Normalitas data dapat dilihat pada hasil pengujian *Assessment of normality* dengan mengamati *c.r (Critical Ratio)* skewness sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi $\alpha 0,01$ (Ghozali, 2007). Sebuah data dapat dikatakan normal jika data simetris dengan nilai skewness, serta mempunyai kemiringan yang ideal namun dalam prakteknya, angka-angka tersebut

Tabel 2
Goodness of fit indeces

Kriteria	Keterangan	Cut of Value
Chi-square	Menguji apakah covariance poulasi yang di estimasi sama dengan covariance sampel	Sekecil kecilnya
Cmin/df	Kesesuain antara data dan model	$\leq 2,00$
Probability	Uji signifikansi terhadap matriks covariance data dan matrik covariance yang di estimasi	$>0,05$
RMSEA	Mengkompensasi kelemahan chi-square pada sampel besar	0,05-0,08
GFI	Menghitung proporsi tertimbang variance dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi	$\geq 0,90$
AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF	$\geq 0,90$
TLI	Pembanding antara model yang diuji terhadap beseline model	$\geq 0,90$
CFI	Uji kelayakan model yang sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	$\geq 0,95$

sulit didapat karena sebaran data akan bervariasi pada skewness serta kurtosis yang negative atau positif (Singgih Santoso, 2007 ; 74) pendapat tersebut juga didukung oleh Karin, Helfried dan Muller 2003 yang menyatakan bahwa meskipun data didistribusikan cenderung tidak normal, analisis selanjutnya masih dapat dilanjutkan karena data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang didapatkan berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang berdistribusi normal multivariate.

Uji Outlier

Langkah selanjutnya perlu dilakukan pengujian terhadap *multivariate outlier*, menggunakan program AMOS 16.0. dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut mempunyai perbedaan tanggapan yang jauh dengan data yang lainnya. Penilaian data yang memiliki outlier apabila *mahalanobis distance* tidak lebih besar dari X^2 . Menurut Ghozali (2007 ; 85) kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-square pada derajat kebebasan yaitu jumlah variabel indicator pada tingkat signifikansi terendah $p < 0,001$. pada penelitian ini nilai *mahalanobis distance* (df,

$p = 0,001$) yaitu sebesar $(24, 0,001) = 51,18$. artinya semua kasus yang memiliki *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 51,18 merupakan *multivariate outlier*.

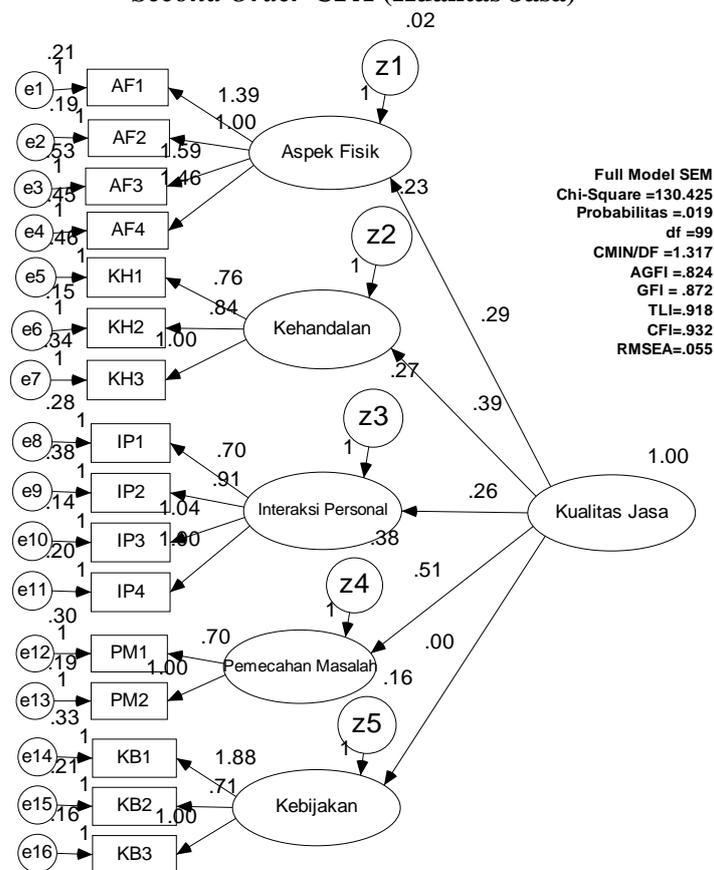
Confirmatory Factor Analysis

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai chi-square (x^2) 4,130 yang diharapkan sekecil-kecilnya , Cmin/df senilai 2,065 dikatakan marginal karena melebihi kriteria yaitu 2,00, GFI senilai 0,980 dikatakan baik karena sudah memenuhi nilai cut of value 0,90, AGFI senilai 0,898 marginal karena nilainya belum memenuhi syarat yaitu 0,90, TLI senilai 0,940 dikatakan baik karena sudah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,90, RMSEA dikatakan marginal karena tidak memenuhi nilai yang disyaratkan 0,05 sampai dengan 0,08, dan nilai probability memiliki nilai 0,127 dikatakan baik karena sudah memenuhi nilai cut of value yang disyaratkan. dari tabel diatas menunjukkan bahwa loading factor pada nilai standartdized estimasi berada diatas 0,40 maka pengukuran *convergent validity* dinyatakan valid.

Analisis Konfirmatori Factor (CFA)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai chi-

Gambar 1
Second Order CFA (Kualitas Jasa)



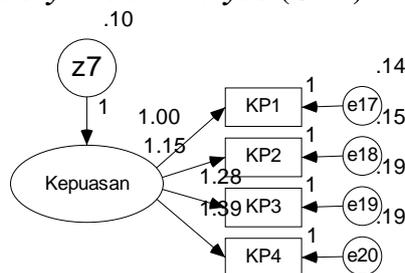
Tabel 3
Goodness of fit indeces
Evaluasi kriteria Goodness of fit indeces

Kriteria	Hasil	Cut of Value	Evaluasi Model
Chi-square	130,425	Sekecil kecilnya	Diharapkan kecil
Df	99	n.a	
Cmin/df	1,317	≤ 2,00	Baik
Probability	0,019	>0,05	Marginal
RMSEA	0,055	0,05-0,08	Baik
GFI	0,872	≥0,90	Marginal
AGFI	0,824	≥0,90	Marginal
TLI	0,910	≥0,90	Baik
CFI	0,933	≥0,95	Marginal

square (χ^2) 4,130 yang diharapkan sekecil-kecilnya, Cmin/df senilai 2,065 dikatakan marginal karena melebihi kriteria yaitu 2,00, GFI senilai 0,980 dikatakan baik karena sudah memenuhi nilai cut of value 0,90, AGFI senilai 0,898 marginal karena nilainya belum memenuhi syarat yaitu 0,90, TLI senilai 0,940 dikatakan baik karena sudah

memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,90, RMSEA dikatakan marginal karena tidak memenuhi nilai yang disyaratkan 0,05 sampai dengan 0,08, dan nilai probability memiliki nilai 0,127 dikatakan baik karena sudah memenuhi nilai cut of value yang disyaratkan. dari tabel diatas menunjukkan bahwa loading factor

Gambar 2
Confirmatory Factor Analysis (CFA)- Kepuasan



Full Model SEM
Chi-Square =4.130
Probabilitas =.127
df =2
CMIN/DF =2.065
AGFI =.898
GFI = .980
TLI=.940
CFI=.980
RMSEA=.101

Tabel 4
Goodness of fit indeces
Evaluasi kriteria Goodness of fit indeces

Kriteria	Hasil	Cut of Value	Evaluasi Model
Chi-square	4,130	Sekecil kecilnya	Diharapkan kecil
Df	2	n.a	
Cmin/df	2,065	≤ 2,00	Marginal
Probability	0,127	>0,05	Baik
RMSEA	0,101	0,05-0,08	Marginal
GFI	0,980	≥0,90	Baik
AGFI	0,898	≥0,90	Marginal
TLI	0,940	≥0,90	Baik
CFI	0,980	≥0,95	Baik

pada nilai standartdized estimasi berada diatas 0,40 maka pengukuran *convergent validity* dinyatakan valid.

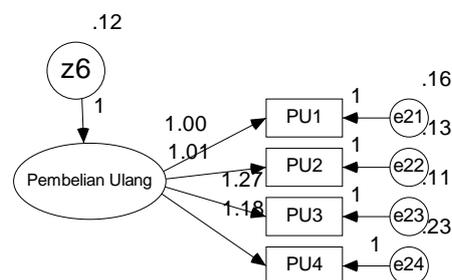
Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai chi-square (χ^2) 0,195 yang diharapkan sekecil-kecilnya, Cmin/df senilai 0,097 dikatakan baik kerana sudah memenuhi kriteria yaitu kurang dari 2,00, GFI senilai 0,999 dikatakan baik karena sudah memenuhi nilai cut of value 0,90, AGFI senilai 0,942 dikatakan baik karena nilainya sudah memenuhi syarat yaitu 0,90, TLI senilai 0,960 dikatakan baik karena sudah memenuhi nilai cut of value yang disyaratkan yaitu sebesar 0,95, RMSEA dikatakan kurang baik karena tidak berada diantara nilai 0,05 sampai dengan 0,08, dan

nilai probability dikatakan baik karena sudah memenuhi nilai cut of value yang disyaratkan memiliki nilai 0,907. dari tabel diatas menunjukkan bahwa loading factor pada nilai standartdized estimasi berada diatas 0,40 maka pengukuran *convergent validity* dinyatakan valid.

Pembahasan

Hasil evaluasi yang dilakukan dengan model persamaan struktural didapat kesimpulan bahwa hipotesa pertama yaitu diduga kualitas jasa yang terdiri dari aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,55, p = 0,000 < 0,05$). Dilihat dari nilai

Gambar 3
Confirmatory Factor Analysis (CFA)- Pembelian Ulang



Full Model SEM
 Chi-Square =.195
 Probabilitas =.907
 df =2
 CMIN/DF =.097
 AGFI =.995
 GFI = .999
 TLI=1.049
 CFI=1.000
 RMSEA=.000

Tabel 5
Goodness of fit indeces
Evaluasi kriteria Goodness of fit indeces

Kriteria	Hasil	Cut of Value	Evaluasi Model
Chi-square	0,195	Sekecil kecilnya	Diharapkan kecil
Df	2	n.a	
Cmin/df	0,097	≤ 2,00	Baik
Probability	0,907	>0,05	Baik
RMSEA	0,000	0,05-0,08	Kurang baik
GFI	0,999	≥0,90	Baik
AGFI	0,995	≥0,90	Baik
TLI	1,049	≥0,90	Baik
CFI	1,000	≥0,95	Baik

Standartized Estimate kualitas jasa yang terdiri dari aspek fisik, Matahari Sidoarjo memiliki peralatan modern dengan nilai (0,69) Matahari Sidoarjo memiliki fasilitas fisik menarik dengan dukungan (0,59) bahan-bahan yang berkaitan dengan layanan seperti (tas belanja catalog) memiliki nilai (0,57) dan fasilitas yang disediakan (kamar kecil, kamar pas) dapat menunjang konsumen pada saat berbelanja dengan dukungan (0,57).

Kehandalan, Matahari telah memberikan layanan yang baik dan tepat dengan nilai (0,80), sesuai yang di janjikan kepada konsumen dengan nilai (0,57) dan Matahari Sidoarjo mkelakukan transaksi dan pencatatan penjualan yang bebas dari

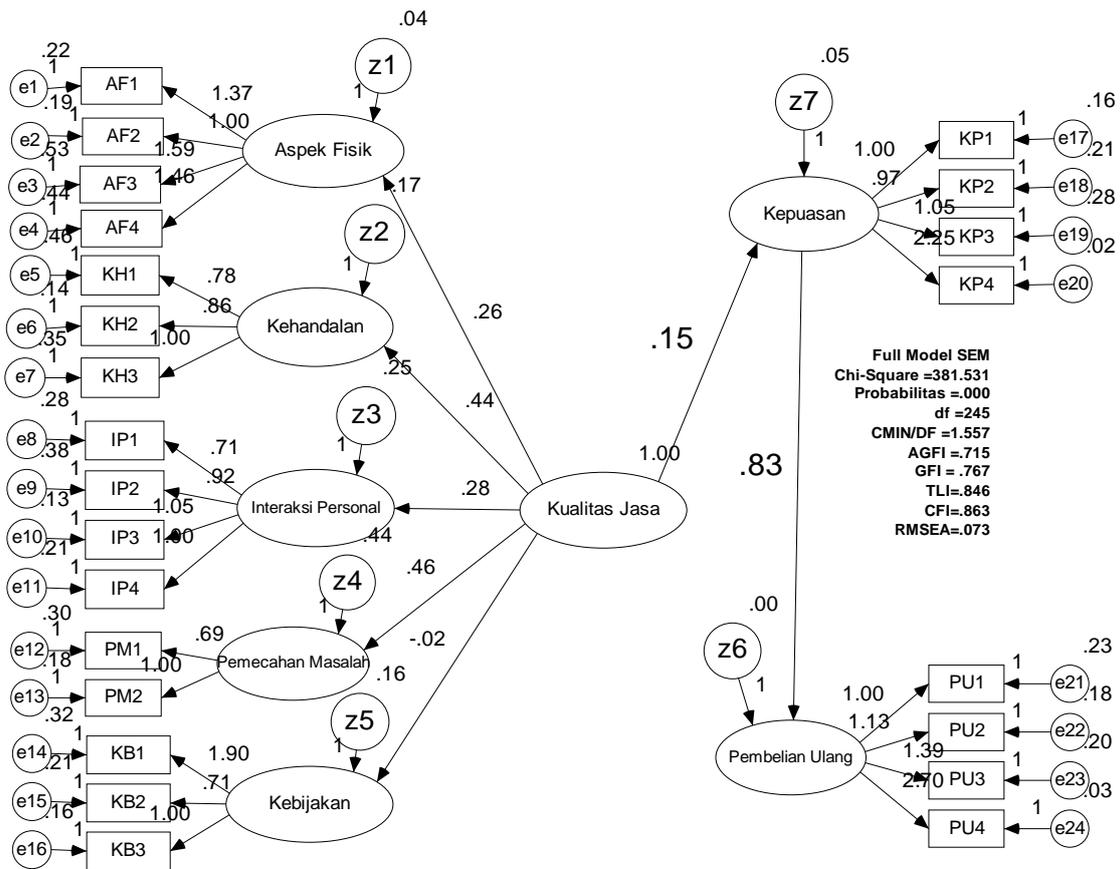
kesalahan dengan nilai (0,73). Interaksi personal, dirasakan karyawan Matahari Sidoarjo dapat menjawab pertanyaan konsumen (0,61) memberikan perhatian pada tiap individu dengan nilai (0,65) selalu bersikap sopan dalam memberikan pelayanan dengan dukungan (0,85) dan memberikan layanan dengan cepat dengan nilai (0,79).

Pemecahan masalah, karyawan matahari memberikan perhatian khusus untuk menyelesaikan permasalahan konsumen dengan nilai (0,72) dan menangani complain konsumen sesegera mungkin dengan nilai (0,88). Kebijakan, Matahari menjual barang – barang yang berkualitas dengan nilai (0,52), serta memberikan jam oprasional yang

sesuai dengan konsumennya yang beragam dengan nilai (0,70), meskipun dirasakan bahwa matahari departemen store kurang menyediakan tempat parkir yang memadai untuk para pengunjungnya dengan nilai (0,79). Semua dimensi kualitas jasa tersebut memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut dimensi dari kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen yaitu aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada setiap pengunjungnya. Dengan demikian hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu Yan Lu dan Yoo Kyoung

Gambar 4
Full Model Struktural (SEM)



Tabel 6
Goodness of fit indeces
Evaluasi kriteria Goodness of fit indeces

Kriteria	Hasil	Cut of Value	Evaluasi Model
Chi-square	381,531	Sekecil kecilnya	Diharapkan kecil
Df	245	n.a	
Cmin/df	1,557	≤ 2,00	Baik
Probability	0,000	>0,05	Kurang baik
RMSEA	0,073	0,05-0,08	Baik
GFI	0,715	≥0,90	Marginal
AGFI	0,767	≥0,90	Marginal
TLI	0,846	≥0,90	Marginal
CFI	0,863	≥0,95	Marginal

Seock tahun 2008 yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif signifikan dengan kepuasan konsumen lanjut usia.

Hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang menunjukkan hasil ($\beta = 1,02, p = 0,000 < 0,05$) seperti yang telah diduga sebelumnya bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, artinya jika kepuasan konsumen yang dirasa semakin besar terhadap Matahari Department Store maka semakin besar pula perilaku pembelian ulang konsumen terhadap Matahari Department Store. Bentuk kepuasan konsumen Matahari berupa perasaan puas dan senang terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh Matahari. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai akibat merasa puas atas kualitas jasa yang diberikan oleh Matahari, mempengaruhi konsumen berbelanja kembali pada Matahari di waktu yang akan datang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yan Lu dan Yoo Kyoung Seock tahun 2008 yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen usia lanjut berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Pengujian validitas dan reabilitas yang dilakukan baik dalam program SPSS 12.0 maupun Amos 16.0 menunjukkan perhitungan baik, sehingga indikator konsisten dalam melakukan pengukuran. Pengujian normalitas menunjukkan bahwa terdapat sebelas ítem pernyataan yang tidak terdistribusi normal. Hal ini dikarenakan data yang digunakan merupakan data primer berdasarkan dari jawaban responden yang bervariasi. Analisis model pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap *multivariate outlier* menunjukkan nilai dibawah yang diyaratkan ($24, 0,001$) = 51,18, artinya tidak ada *multivariate outlier*. Dari hasil pengujian model struktural (SEM) menunjukkan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri dari

aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan terhadap kepuasan ($\beta = 0,55, p = 0,000 < 0,05$). Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan dukungan ($\beta = 1,02, p = 0,000 < 0,05$). Berdasarkan pengujian diatas maka didapatkan kesimpulan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Dari analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat di peroleh kesimpulan menarik bahwa pada konsumen lanjut usia mereka cenderung lebih mengutamakan interaksi personal para karyawan untuk menunjang kepuasan mereka hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden yang sudah diketahui bahwa rata-rata responden dalam menjawab pertanyaan mendapat nilai tertinggi dari dimensi kualitas jasa yang lain yaitu 4,04.

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain: Penyebaran kuesioner dilakukan hanya di wilayah Matahari yaitu di sidoarjo bagian tengah kota, sehingga data yang didapat kurang *general* atau kurang mewakili seluruh wilayah sidoarjo, Metode pengumpulan data yang digunakan hanya menggunakan metode kuesioner sehingga data yang diperoleh kurang maksimal dikarenakan adanya keterbatasan *Grey consumer* sebagai responden penelitian, Terdapat data yang tidak berdistribusi normal dan Hasil model fit pada penelitian ini menunjukkan adanya beberapa kriteria model fit yang kurang baik atau tidak fit sehingga membuat model fit dalam penelitian ini kurang sempurna.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saat ini, maka diharapkan untuk dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan. Bagi penelitian yang akan datang yang menguji pada model yang sama dan dengan obyek penelitian yang sama, disarankan penyebaran kuesioner dilakukan secara menyeluruh di wilayah sidoarjo tidak hanya di wilayah sekitar obyek penelitian, sehingga data yang didapatkan lebih mewakili seluruh masyarakat sidoarjo yang pernah berkunjung Matahari Departemen Store.

Apabila responden yang digunakan sama seperti penelitian kali ini yaitu *Grey consumera* atau konsumen usia lanjut, maka sebaiknya dalam pengumpulan data tidak hanya dilakukan dengan kuesioner melainkan juga menggunakan metode wawancara, hal ini dikartanakan konsumen usia lanjut cenderung memiliki keterbatasan dalam penglihatan dalam membaca sehingga dapat mempengaruhi jawaban yang diberikan.

Apabila terjadi model yang tidak fit dalam penelitian selanjutnya maka sebaiknya peneliti memperbanyak sampel dan mengurangi atau bahkan menghilangkan jika terdapat data yang berdistribusi tidak normal.

DAFTAR RUJUKAN

- Christina W Utami, 2007. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Salemba Empat. Jakarta
- Cooper, Donald R dan Emory, C William. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Edisi kelima. Jakarta Erlangga.
- Fandy Tjiptono, 2004 Pemasaran Jasa. Malang-Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- _____, 2005 Pemasaran Jasa. Malang-Jawatimur: Bayumedia Publishing
- _____, 2006 Pemasaran Jasa. Malang-Jawatimur: Bayumedia Publishing
- Farida Jasfar, 2006. Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu. Ghalia Indonesia. Bogor
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural equation modeling dalam penelitian manajemen : aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doctor. Fak. Ekonomi Undip. Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi. Jakarta Erlangga
- Imam, Ghozali. 2007. Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0. Semarang Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B. 2000. "Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian". Jakarta Salemba empat
- Kotler, Philip. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi revisi. New Jersey. Prentice – Hall Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004, Prinsiple of Marketing, Prentice Hall, Inc Indeks Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana meneliti & menulis tesis? Jakarta, Erlangga.
- Malhotra. K. Naresh. 2004."Riset Pemasaran Pendekatan Terapan". Edisi keempat. Jakarta PT. Indeks Gramedia
- Mowen John C. dan Micael Minor. 2002. "Perilaku Kosumen". Jakarta Erlangga
- S.Allen Broyles, 2009. " Loyalty's influence on satisfaction incross-cultural setting". Journal of product & brand management.
- Sarwono, Jonathan, 2006. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Graha ilmu Yogyakarta.
- Schermelleh, Karin-Engel, Helfried Maosbrugger and Muller, Hans. 2003. Evaluating The fit of Structural Equetion Model : Test of significance and Descriptive Goodness of Fit Measure. Methods of Psychological Research online vol.8 no.2 pp 23-24.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Singgih, Santoso 2007. Structural Ecuation Modelling Konsep dan aplikasi Amos. Jakarta PT Elex Computindo
- Yan Lu dan Yoo-Kyoung Seock, 2008. "The influence of grey consumers service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior". International Journal of Retail & Distribution Management
- Zoe S. Dimitriades, 2006. "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations". Management Research News.
- www.inilah.com diakses pada Kamis 01 April 2010.
- www.wikipedia.com diakses pada Kamis, 01 April 2010.