



**ANALISA PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ES KRIM WALLS DENGAN METODE SEM (STUDY KASUS: ES KRIM WALLS DI SURABAYA)**

**ANALYSIS OF EFFECT OF PRODUCT, PRICE SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF CUSTOMERS WITH AND METHOD SEM (Study Cases : Ice Cream Walls in Surabaya)**

*Eddo Mahardika<sup>1</sup>, Indung Sudarso<sup>2</sup>, Sony Sunaryo<sup>3</sup>  
Bidang Keahlian Manajemen Industri  
Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya  
Email: <sup>1</sup>Eddo\_mahardika81@yahoo.com, <sup>2</sup>sonysunaryo@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Di Indonesia, es krim Walls adalah salah satu jenis makanan kecil yang dikonsumsi oleh sebagian masyarakat pada saat ini adalah eskrim dijual mulai supermarket sampai warung. PT. Unilever Tbk sebagai produsen es krim Walls yang menawarkan produknya dalam berbagai jenis rasa dan ukuran secara satuan. PT Unilever Tbk juga menawarkan dalam kemasan besar (kemasan keluarga) dengan rasa beranekaragam tentunya memberikan alternatif bagi konsumen. Selain distribusi yang cukup luas serta rasa yang cukup bervariasi membuat es krim Walls tetap menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat.

Sampel dalam penelitian ini adalah 228 responden diambil secara *Purposive sampling* agar data yang terkumpul dapat mewakili konsumen atau pembeli eskrim Walls di kota Surabaya dan pengumpulan datanya dengan kuesioner dan menggunakan metode analisis persamaan structural (*Structural equation model (SEM)*) dengan menggunakan AMOS 16.0 untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis, studi ini menemukan bahwa: (1) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) produk berpengaruh tidak signifikan terhadap harga, (4) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap tinggi, harus dimulai dari pemberian kualitas produk dan kualitas layanan yang optimal karena dari kedua hal tersebut sangat efektif untuk menguatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

**ABSTRACT**

In Indonesia, Walls ice cream is one type of snacks consumed by most people at the moment is ice-cream sold from the supermarket to shop. PT. Unilever Limited as a manufacturer of Walls ice cream that offers its products in a variety of flavors and sizes of the units. PT Unilever Limited also offers in large packs (family packs) with a sense of variety would provide an alternative for consumers. In addition to a fairlywide distribution and varied enough to make sense of Walls ice cream remains an option for some people.



The present research employed a sample of 228 respondents drawn by the use of purposive sampling technique in order to represent consumers or buyers of 'Walls' ice cream in Surabaya. Data was collected by administering questionnaire. Data analysis was performed by using Structural equation model (SEM) by means of AMOS 16.0 to determine effects of independent variables on dependent variables.

Results indicated that: (1) product significantly affected customer satisfaction. (2) service quality significantly affected customer satisfaction. (3) product did not significantly affect price. (4) prices did not significantly affect customer satisfaction. (5) customer satisfaction significantly affected customer loyalty. (6) product significantly affected customer loyalty. To maintain customer loyalty in order to remain high, started to allocation products and optimal service quality because of both of these highly effectived way to confirm customer satisfaction.

**Keywords:** *Product, Service quality, price, Customer satisfaction, Customer loyalty, SEM*

## **PENDAHULUAN**

Walls adalah merk yang sangat kuat dibisnis es krim. Walls bernaung dibawah Unilever sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Inggris dan Belanda. Pada mulanya walls dikelola secara sederhana oleh pemiliknya yaitu Mr Wall yang berasal dari Inggris. Setelah diambil alih oleh Unilever usaha ini berkembang pesat dan merambah ke hampir seluruh negara. Saat ini bendera Walls sudah ada di 40 negara dan memimpin pasar es krim di negara-negara tersebut. Indonesia adalah negara ke 31 yang dimasuki oleh Walls, sebelum Cina, India, Pakistan, Arab dan Vietnam menurut (Soewono, 2005).

Di Indonesia, es krim Walls adalah salah satu jenis makanan kecil yang dikonsumsi oleh sebagian masyarakat pada saat ini adalah eskrim dijual mulai supermarket sampai warung. Es krim ini biasanya sebagai makanan kecil di sela waktu makanan utama maupun sebagai pencuci mulut yang dapat dikombinasikan dengan jenis makanan lain dalam menghidangkannya. Dengan demikian memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengkonsumsi es krim, terlebih pada musim kemarau. Mengingat konsumen eskrim terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial, berarti industri es krim memiliki peluang pasar yang luas sehingga banyak bermunculan produsen-produsen es krim lainnya di pasaran.

Produsen merk lain selain es krim walls menurut (Wiyuda,2005) yang juga memproduksi es krim dan menjual melalui Toserba, Toko, Supermarket adalah Campina, *Indo es krim Meiji*, dan *Diamond*. Selain itu ada outlet yang menjual es krim secara khusus seperti Baskin, Robbin's, Swensens, Gelato dan Zangradi menurut Ini berarti persaingan ketat di industri es krim, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, maupun layanan.

Dengan produk, kualitas layanan dan harga jual yang ditawarkan, es krim Walls diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli es krim Walls pada saat itu juga maupun melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pada kenyataannya *trend* penjualan yang terjadi pada PT. Unilever Tbk dalam beberapa periode terakhir belum sesuai dengan yang diharapkan, penyebabnya diduga persaingan ketat dalam bisnis industri es krim.

### **Konsep produk**

Menurut Tjiptono (1997) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).



Menyatakan Tjiptono (2000) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

- a) Kinerja (*performance*)  
Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)  
Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
- c) Keandalan (*reliability*)  
Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)  
Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- f) Kegunaan (*serviceability*)  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika (*aesthetic*)  
Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen

### **Konsep harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitasnya.

Menurut Kottler (1996) bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan lebih cepat ditentukan.

Dalam penelitian ini menggunakan Stanton (1998) dalam Lembang (2010) menyebutkan empat indikator dari variabel harga yaitu:



- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Konsep kualitas layanan**

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan dimana penilai kualitas layanan dimulai pada saat sebelum melakukan pembelian, pada waktu melakukan pembelian dan setelah melakukan pembelian. Pembeli dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan hasil suatu layanan tersebut tetapi juga memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut. Sebagai contohnya adalah seorang pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan perusahaan eskrim wallz dari kelezatan eskrim yang disajikan tetapi juga memperhatikan keramahan dari petugas Walls, tanggung jawab petugas Walls dalam mengatasi keluhan pelanggan, dan lain lain. Pada penelitian ini ditentukan lima indikator dari variabel kualitas pelayanan menurut Suyanto (2005). Yaitu:

- a) *Tangibles* atau bukti fisik
- b) *Reliability* atau keandalan
- c) *Responsiveness* atau ketanggapan
- d) *Assurance* atau jaminan/ kepastian
- e) Empati (Kepedulian)

### **Konsep kepuasan pelanggan**

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000) merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996) dalam Foedjiwati (2005) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/ produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan. Penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Kotler,1993) yaitu Pelanggan yang puas akan :

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain rekomendasi).
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **Konsep loyalitas pelanggan**

Loyalitas sering dihubungkan dengan perilaku pembelian ulang, perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) menurut Odin,et al.(2001) bisa dijabarkan menjadi 2 kemungkinan loyalitas dan inersia. Inersia adalah konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun konsumen tidak menganggap nama merek itu penting, sedangkan pengertian loyalitas adalah perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel loyalitas pelanggan Suyanto (2005) yang menyatakan kunci untuk loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Perilaku pembelian ulang (*Repeat Purchasing Behavior*)



- 2) Berita dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Advertisers*)
- 3) Trust menaruh kepercayaan (*Trush*)
- 4) Sering melaksanakan pembelian ulang (*Frequency Purchasing*).

## **METODE**

### **Pengumpulan data**

Pengumpulan data yang dilakukan melalui Kuisoner yang disebar atau dibagikan pada responden. Kuisoner ini dibuat dengan *measurement* 1-5 menurut (Riduwan,2009) dan teknik pengambilan sampel menggunakan cara *simple propursive sampling*. *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara, menurut Mas'ud (2004).

Perkiraan jumlah sampel didapatkan menggunakan rumus Bernoulli menurut Umar, (2002)

$$\text{yaitu: } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \hat{p} \cdot \hat{q}}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai distribusi normal

e = Tingkat kesalahan

$\hat{p}$  = dugaan proporsi pelanggan eskrim walls yang puas

$\hat{q} = (1 - \hat{p})$  dugaan proporsi pelanggan eskrim walls yang tidak puas

Dengan mengambil  $e = 0,065$  dan dugaan proporsi pelanggan es krim walls yang puas  $\hat{p} = 0,5$ ,  $\hat{q} = 0,5$  sehingga jumlah ukuran sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{(0.065)^2}$$

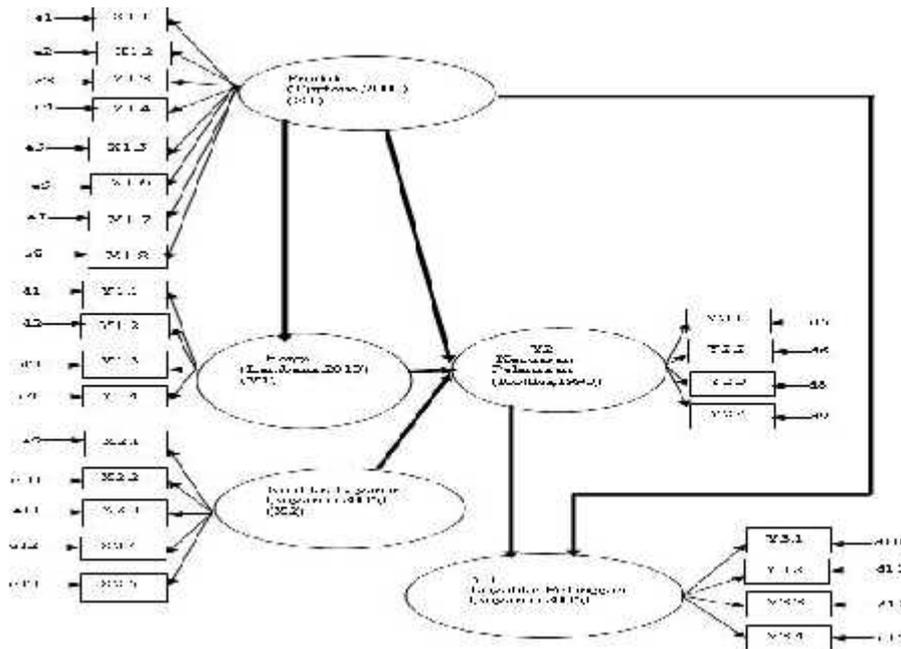
$n = 227,3$  dibulatkan menjadi 228

Data tersebut diolah dengan metoda menggunakan metode analisis persamaan structural (*Structural equation model (SEM)*) dengan menggunakan AMOS 16.0 dan SPSS 17.0

### **Hipotesis penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian, tinjauan pustaka dan pemikiran teroris pada gambar 1 dirumuskan hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap harga pelanggan
3. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan



Gambar 1 Pemikiran Teroritis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pengolahan data responden bertujuan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai karakteristik pelanggan es krim Walls.

Tabel 1 Prosentase berdasarkan gender konsumen eskrim walls

Gender	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	125	54.8
Perempuan	103	45.2
Total	228	100.0

Dari pengolahan data pada Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 54.8 %, lebih banyak dari responden perempuan yang menjadi pelanggan es krim Walls sebesar 45.2 %. Hal ini menunjukkan gender tidak mempengaruhi kesukaan seseorang terhadap *ice cream* sehingga potensi pasar untuk laki-laki dan perempuan adalah berimbang.

### Evaluasi unidimensionalitas model

Unidimensionalitas adalah syarat yang diperlukan untuk analisis reliabilitas dan validitas *construct* (Anderson dan Gerbing, 1991 dalam Ferdinand, 2000). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat digunakan untuk memeriksa unidimensionalitas dari sebuah konstruk. Model yang ada pada *confirmatory factor analysis* akan terbukti memiliki matriks kovarian hasil estimasi yang tidak berbeda dengan matriks kovarian asal pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Kriteria lain yang digunakan untuk mengukur kelayakan model adalah nilai *goodness of fit index* (GFI). Nilai minimal yang diharapkan untuk GFI adalah 0,90 (Ferdinand, 2005). Sehingga bila hasil perhitungan GFI lebih besar dari 0,90 berarti variabel manifest telah memiliki reliabilitas yang bisa diterima. Dalam penelitian ini seluruh konstruk akan diukur oleh sekurang-kurangnya empat dimensi. Pemeriksaan validitas akan didasarkan pada besarnya nilai bobot atau *loading*



faktor (kolom Estimate) pada tampilan Output *Standardized Regression Weight* yang diperoleh. Ferdinand (2005) merekomendasikan bahwa nilai bobot atau *loading* faktor (kolom Estimate) di atas 0,40 telah menunjukkan adanya validasi yang cukup kuat dari sebuah indikator untuk mengukur suatu konstruk. Berikut ini kelima konstruk (konstruk produk, konstruk kualitas layanan, konstruk harga, konstruk kepuasan pelanggan, konstruk loyalitas pelanggan) yang ada pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Unidimensionalitas

Konstruk	Jumlah Indikator	Chi-Square	p-value	GFI	Loading Faktor
Eksogen					
Produk	8	26.566	0.148	0.971	0.50–0.83
Kualitas Layanan	5	5.270	0.384	0.991	0.41-0.66
Endogen					
Harga	4	2.709	0.258	0.994	0.58-0.76
Kepuasan pelanggan	4	3.569	0.168	0.992	0.48-0.79
Loyalitas pelanggan	4	2.034	0.362	0.996	0.44-0.79

### Evaluasi kriteria kelayakan

Berdasarkan komputasi AMOS 16.0 untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) yang disajikan pada Tabel 2 pada awal menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam analisis dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur kelayakan model. Hasil uji kelayakan model pada model struktural awal menunjukkan hasil uji model dengan *chi-square* menghasilkan nilai 344.926 dengan probabilitas 0,01. Hasil ini menjelaskan bahwa matriks varian-kovarian dari data empiris **berbeda** dengan model yang diajukan ( $\text{prob} < 0,05$ ). Nilai GFI sebesar 0,897 berstatus kurang baik karena GFI sebesar 0,90 (Ferdinand, 2002). Nilai GFI memiliki pengertian yang mirip dengan  $R^2$  dalam analisis regresi yaitu hasil perhitungan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi (Bentler, 1993). Sehingga nilai GFI sebesar 0,897 berarti 89,7% matriks kovarian populasi dapat dijelaskan oleh matriks kovarian sampel. Sedangkan RMSEA = 0.035 adalah baik karena bernilai dibawah 0.08.

Hasil kelayakan model berdasarkan *absolute fit* dapat dinyatakan bahwa model struktural ini **dapat diterima**. Indeks kelayakan model pada bagian *incremental fit* terdiri atas nilai CFI dan TLI. Nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) merekomendasikan 0,90 (Ferdinand, 2002) dan hasil dari perhitungan model baru mencapai 0.926, sehingga status yang diperoleh adalah baik. Sedangkan indeks kelayakan dengan *Comparative Fit Index* (CFI) merekomendasikan nilainya 0.90 (Ferdinand, 2002) dan hasil perhitungan baru mencapai 0,933, sehingga status yang diperoleh adalah baik. Hasil kelayakan model berdasarkan *incremental fit* dapat dinyatakan bahwa model struktural ini **dapat diterima**.

Pada kelayakan model di bagian *parsimonious fit* terdiri atas komponen CMIN/DF, yaitu rasio nilai *chi square* terhadap derajat bebas. Diperoleh nilai CMIN/DF sebesar 1.282 berstatus baik karena bernilai kurang dari 2, sehingga berdasarkan *parsimonious fit* model struktural ini **dapat diterima**. bahwa model struktural ini memiliki kelayakan yang **belum dapat diterima** dikarenakan *chisquare* lebih besar dari nilai kritis dengan probabilitas kurang dari 0.05



**Tabel 3 Evaluasi kriteria indeks-indeks kesesuaian model struktural awal dan akhir**

Kriteria	Nilai Kritis	Model Awal		Model Akhir	
		Hasil	Evaluasi model	Hasil	Evaluasi model
Chi-square ( $\chi^2$ )	Kecil dibawah nilai kritis	344.926	Kurang Baik	279.064	Baik
Probabilitas	$\geq 0.05$	0.01	Kurang Baik	0.482	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.035	Baik	0.002	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.897	Kurang baik	0.923	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.282	Baik	1.001	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0.926	Baik	1.000	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0.933	Baik	1.000	Baik

Model awal seringkali akan dihadapkan pada hasil yang kurang memuaskan, sehingga akan dilakukan respesifikasi atau evaluasi model. Hasil evaluasi model ini diharapkan akan mampu meningkatkan kesesuaian model yang diteliti. Untuk meningkatkan kesesuaian model digunakan dengan cara *modification indeces* (MI). Salah satu rekomendasi dari nilai MI (*modification*) adalah korelasi antar error indicator (Reddy, 1992).

Hasil uji kelayakan model akhir pada tabel 3 menunjukkan hasil uji model dengan *chi-square* menghasilkan nilai 279.064 dengan probabilitas 0,482. Hasil ini menjelaskan bahwa matriks varian-kovarian dari data empiris **berbeda** dengan model yang diajukan ( $prob < 0,05$ ). Nilai GFI sebesar 0,923 berstatus baik karena GFI sebesar 0,90 (Ferdinand, 2002). Nilai GFI memiliki pengertian yang mirip dengan  $R^2$  dalam analisis regresi yaitu hasil perhitungan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasikan (Bentler, 1993). Sehingga nilai GFI sebesar 0,923 berarti 92,3% matriks kovarian populasi dapat dijelaskan oleh matriks kovarian sampel. sedangkan RMSEA = 0.032 adalah baik karena bernilai dibawah 0.08.

Hasil kelayakan model berdasarkan *absolute fit* dapat dinyatakan bahwa model struktural ini **dapat diterima**. Indeks kelayakan model pada bagian *incremental fit* terdiri atas nilai CFI sebesar 0.923 dan TLI. Nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) sebesar 1.000 merekomendasikan 0,90 (Ferdinand, 2002) sehingga status yang diperoleh adalah baik. Sedangkan indeks kelayakan dengan *Comparative Fit Index* (CFI) merekomendasikan nilainya 0.90 (Ferdinand, 2002) dan hasil perhitungan baru mencapai 1.000, sehingga status yang diperoleh adalah baik. Hasil kelayakan model berdasarkan *incremental fit* dapat dinyatakan bahwa model struktural ini **dapat diterima**.

Pada kelayakan model di bagian *parsimonious fit* terdiri atas komponen CMIN/DF, yaitu rasio nilai *chi square* terhadap derajat bebas. Diperoleh nilai CMIN/DF sebesar 1.001 berstatus baik karena bernilai kurang dari 2, sehingga berdasarkan *parsimonious fit* model struktural ini **dapat diterima**. Bahwa model struktural akhir ini memiliki kelayakan yang **dapat diterima**.

### **Hasil Uji kausalitas hipotesa struktural *modification indeces* (MI)**

Pengujian model pengukuran berhubungan dengan 5 buah konstruk laten yang dalam model penelitian ini. Berikut hasil uji yang berhubungan dengan model pengukuran.



**Tabel 4 Hasil uji kausalitas hipotesa struktural *modification indices***

VARIABEL PENELITIAN			P	Status
Harga	<---	Produk	.448	Ns
Kepuasan_Pelanggan	<---	Harga	.719	Ns
Kepuasan_Pelanggan	<---	Produk	***	S
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Layanan	.004	S
loyalitas_ pelanggan	<---	Produk	.010	S
loyalitas_ pelanggan	<---	Kepuasan_Pelanggan	.002	S

Keterangan : Ns = *Not significant* (p-value > 0,05), S= Signifikan; p-value (P) =\*\*\* (p-value=0.00) Menurut (Wijaya,2009)

## KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya serta hubungannya dengan tujuan penelitian, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap harga, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga ice cream Walls tidak bisa dijelaskan oleh kualitas produk
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih baik karena *ice cream* Walls dipandang memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk *ice cream* lainnya.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih baik karena *ice cream* Walls dipandang memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan produk *ice cream* lainnya.
4. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu tingkat pelanggan yang tinggi atau rendah tidak bisa dijelaskan oleh persepsi terhadap harga *ice cream* Walls.
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan akan memiliki loyalitas tinggi karena *ice cream* Walls dipandang memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk *ice cream* lainnya.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan akan memiliki loyalitas tinggi karena *ice cream* Walls dipandang telah memberikan kepuasan yang lebih baik terhadap pelanggan dibandingkan produk *ice cream* lainnya

## Saran

Bagi konsumen *ice cream* sebaiknya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pemasaran *ice cream* seringkali dilakukan secara *direct selling*, sehingga layanan yang diberikan akan banyak menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Bagi Perusahaan *Ice Cream* Walls, faktor harga ternyata tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga faktor ini bukan menjadi prioritas utama. Kompetisi perebutan konsumen lebih banyak bersumber dari kualitas produk dan kualitas layanan yang akan membentuk tingkat kepuasan konsumen menjadi tinggi. Tingginya kepuasan konsumen akan dapat menjaga loyalitas konsumen tetap menjadi tinggi.



## **DAFTAR PUSTAKA**

Bendapudi and Bery,1997. “ *Customer Motivation of Mintaning Relationship With service Service Providers*”, *Journal Of Retailing*. Vol.73,pp 15-37

Bentler, P. M dan Chou, C.P. 1993. Some New Covariance Structure Model di dalam K.A.Bollen dan J.Scott Long (Editors). *Testing Structural Equation Model*. Sage Publication.

Desy, 2000. “Analisa Pengaruh Faktor Price, Quality, Familiarity, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam memilih Produk Makanan Ringan Private Label Giant Di Surabaya”. thesis, Petra ChristianUniversity

Chin, W. and Todd, p. (1995) On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly* 9, 2, 237-246

Ferdinand,A.T.,2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, BP Semarang

Kotler, P dan Armstrong.G, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta

Lembang, R.D., (2010), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Promosi Dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam kemasaan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)”, Universitas Diponegoro Semarang

Mas’ud, F., 2004, *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*,Badan Undip Semarang

Odin, Y.N., and Florence.2001. “ *Conceptual and Operational Aspects of Brand Of Loyalty: An Empirical Investigation*”, *Journal of Business Research*, Vol.53,pp.75-84

Rao, P, 1996, “*Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis*”, *The Asia Manager, February-March*.

Reddy, Srinivas. 1992. Effects of Ignoring Correlated Measurement Error in *Sructural Equation Models*. *Educational and Psychological Measurement*. 52: 549

Riduwan,2009. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*, Bandung: Alfabeta

Sanusi,S.R.,2005. *Beberapa Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Instrumen Penelitian Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara*.

Soewono.S, 2005. “ Analisa differential threshold pada beberapa kelompok konsumen di Surabaya antara rasa, bentuk, dan nama produk eskrim conello dari walls dengan eskrim concerto dari campina”, Petra Christian University

Suyanto,B.,2005 “ Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pelumas Mesin besin Besin Mesran di Kalimantan Timur ”, Universitas Airlangga



Tjiptono, F., 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, H, 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gholia Indonesia

Wijaya,T.,2009. *Analisis Structural Equation Model Menggunakan Amos*: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wiyuda, Hening, 2005. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tinggi Rendahnya Sensitivitas Harga PT. Campina Ice Cream Industri Bandung.”Unikom Univerity