

ANALISIS MANFAAT SOSIAL DAN FUNGSIONAL YANG DIPEROLEH KONSUMEN DARI HUBUNGAN YANG TERJALIN DENGAN PRAMUNIAGA

Fitroh Adhilla

Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan
Jalan Kapas 9, Semaki, Umbulharjo, Yogyakarta 55166
Telepon +62 274 563515, 511830, Fax. +62 274 564604
E-mail: fitroh@uad.ac.id

ABSTRACT

Building customer relationships is a top priority in many firms. Building relationship with customers is to increase satisfaction and loyalty, increase the amount of favorable word of mouth, and purchases. Customers who have relationships with service provider not only expect to receive satisfactory delivery of the core service, but they are likely to receive additional benefits from the relationship. This research examines the benefits customers receive from relationships with salesperson in the department store. A study test whether the functional and social benefits that customer derive from a retail salesperson relationship are associated with reported levels of satisfaction, loyalty, word of mouth, and share of purchases. Result of analysis indicated that there are influence which significance of the perception of functional benefit associated with satisfaction with the salesperson, perception of social benefit associated with satisfaction with the salesperson, satisfaction with the salesperson associated with satisfaction with the company, satisfaction with company associated with loyalty to the company, salesperson loyalty related to company loyalty, satisfaction with the salesperson associated with salesperson word of mouth, satisfaction with company associated with share of purchase, and word of mouth about the salesperson related to word of mouth about the company.

Keywords: Functional Benefits, Social Benefits, Mediating, and Structural Equation Modeling

PENDAHULUAN

Membangun jalinan hubungan yang erat dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan hal utama yang dilakukan di banyak perusahaan. Jalinan hubungan yang erat dengan pelanggan telah mendapatkan perhatian baik dari kalangan akademisi maupun dari kalangan praktisi. Kepopuleran istilah pemasaran hubungan (*relationship marketing*) berasal dari suatu asumsi bahwa membangun suatu jalinan hubungan yang erat dengan pelanggan akan menghasilkan sesuatu yang positif dalam bentuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), *word of mouth*, keseringan membeli dan jumlah pembelian (*share of purchase*). Menurut Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa studi mengenai pemasaran hubungan pada pasar konsumen masih relatif sedikit dilakukan. Karena itu, topik mengenai manfaat yang diperoleh konsumen dari hubungan jangka panjang yang terjalin dengan pramuniaga (*retail salespeople*) masih mendapatkan sedikit perhatian empirik dalam literatur akademik (Berry, 1995; Bitner, 1995).

Penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty (1999) mengenai jalinan hubungan konsumen dengan pramuniaga pada perusahaan retail, menunjukkan bahwa jalinan hubungan (*relationship*) menghasilkan manfaat dan nilai kepada pelanggan, tidak saja pada kepuasan, akan tetapi juga pada loyalitas, *word of mouth*, dan keseringan dalam pembelian. Penemuan pada penelitiannya juga menunjukkan bahwa

ketika konsumen mempersepsikan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi, maka konsumen akan lebih dipuaskan dengan para pramuniaga (Reynolds dan Beatty, 1999).

Konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan pada manfaat yang konsumen inginkan (Gutman, 1982). Menurut Darden dan Dorsch (1990) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa konsumen dapat juga memperoleh manfaat seperti mendapatkan produk atau informasi atau interaksi sosial dari aktivitas berbelanja (*shopping*) yang mereka lakukan. Konsumen dapat memperoleh manfaat dari hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*) untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jalanan hubungan yang terjalin dengan para pramuniaga atau penyedia jasa (*service provider*) dapat menyediakan atau menghasilkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan penting manusia (Gwinner *et al.*, 1998). Menurut Gwinner *et al.*, (1998) konsumen memiliki jalinan hubungan dengan penyedia jasa tidak saja mengharapkan untuk memperoleh kepuasan dari jasa yang ditawarkan akan tetapi juga untuk memperoleh manfaat tambahan dari jalinan hubungan yang terjadi. Para peneliti tersebut melakukan dua studi untuk mengidentifikasi manfaat yang diperoleh konsumen dari terjalinnya hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa. Terjadi korelasi yang signifikan antara manfaat jasa (*service benefit*) dan hasil (*outcomes*) seperti loyalitas, *positive word of mouth* dan kepuasan dengan jasa.

Menurut Mc Kenna, 1991; Reichheld, 1993; Vavra (1992) dalam Reynolds dan Beatty (1999) bahwa membangun jalinan hubungan yang kuat dengan konsumen sebagai suatu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menurut Clark dan Payne (1994) dan Reichheld (1996) dalam Reynolds dan Beatty (1999) loyalitas konsumen dapat mendorong meningkatkan pendapatan bagi perusahaan, aliran laba dan menghasilkan pembelian tambahan barang dan jasa terutama mendorong tingkat perpindahan konsumen yang rendah (*low customer turnover*) (Reichheld dan Sasser, 1990) dan menghasilkan bisnis baru bagi perusahaan melalui rekomendasi *word of mouth* (Reichheld dan Sasser, 1990; Zeithaml, *et al.*, 1996). Menurut Jarvis dan Wilcox, 1997; O'Boyle, 1983; Reichheld, 1993 dalam Reynold dan Beatty (1999) bahwa konsumen yang loyal dapat mendorong

penurunan biaya, terutama karena konsumen yang loyal merupakan *likely to cost less to service* dan karena penjualan, pemasaran, dan *setup cost* dapat diamortisasi selama kehidupan konsumen.

Beatty *et al.*, (1996) menyatakan bahwa manfaat yang konsumen terima dari hubungan yang terjalin dengan para pramuniaga pada konteks toko serba ada untuk segmen atas (*upscale department store*) mencakup dua katagori utama, yaitu manfaat fungsional (*functional benefit*) dan manfaat sosial (*social benefit*). Kedua tipe manfaat hubungan tersebut didukung oleh peneliti yang lain (Berry, 1995; Bitner, 1995; Dwyer *et al.*, 1987; Gwinner *et al.*, 1998).

Berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh para peneliti yaitu Beatty *et al.*, (1996) dan Gwinner *et al.*, (1998), dan literatur pada *relationship marketing*, maka penelitian ini menguji kembali penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999, dengan *sampling frame* yang berbeda serta menganalisis mengenai manfaat jalinan hubungan yang mencakup baik manfaat sosial maupun manfaat fungsional yang konsumen terima dari hubungan yang terjalin dengan para pramuniaga pada konteks toko serba ada. Model dalam penelitian ini merupakan replikasi model yang digunakan pada penelitian Reynolds dan Beatty (1999), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

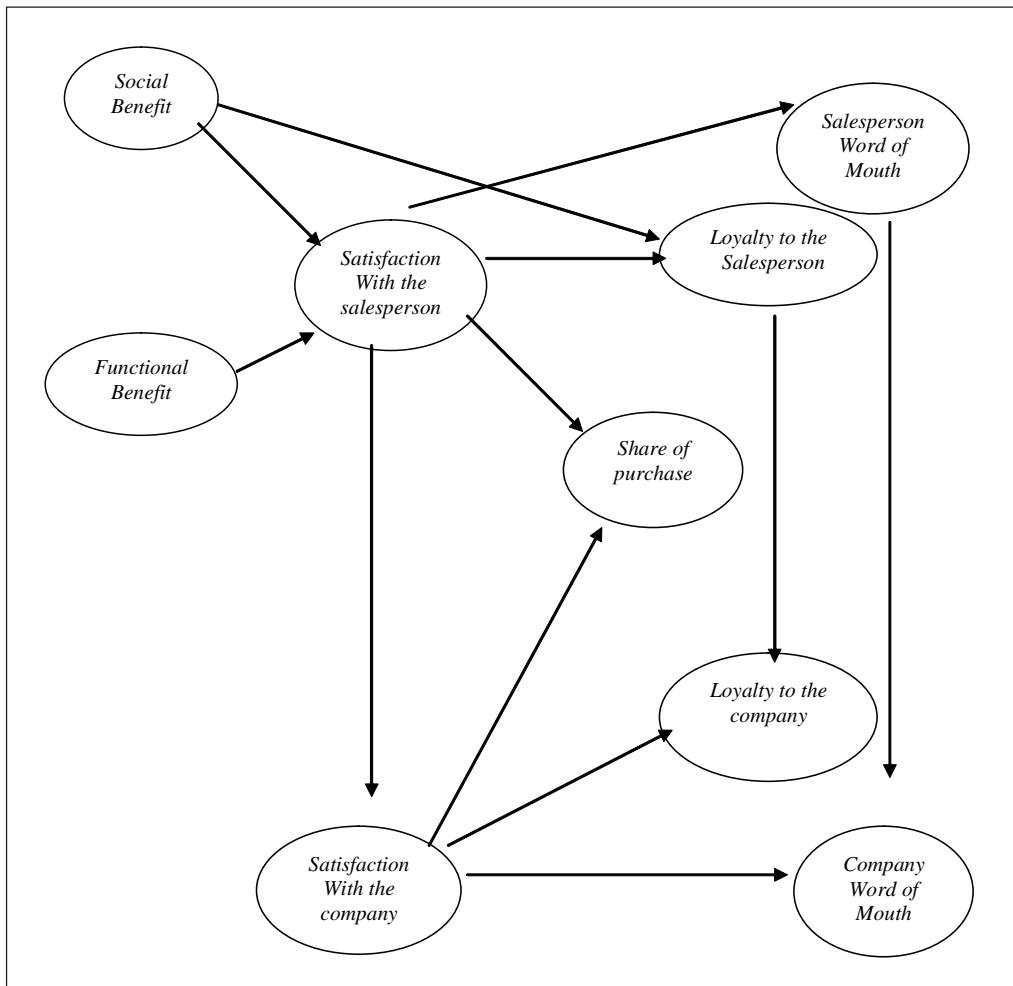
MATERI DAN METODE PENELITIAN

Manfaat merupakan kriteria yang dicari oleh konsumen dan dipertimbangkan sebagai hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada satu merk atau yang lain (Assael, 1998). Penentu utama kepuasan konsumen adalah persepsi kualitas atau kinerja, yang dipandang sebagai kecocokan suatu produk dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen (Fornell *et al.*, 1996; Anderson *et al.*, 1994). Menurut Maddox (1977) dalam Reynolds dan Beatty (1999), model institusional mengenai kepuasan pelanggan pada retailing menyebutkan bahwa retail menyediakan konsumen dengan kepuasan berbeda dari produk yang mereka jual.

Beatty *et al.*, (1996) menyatakan bahwa manfaat yang konsumen terima dari hubungan yang terjalin dengan para pramuniaga pada konteks toko serba ada untuk segmen atas (*upscale department store*)

mencakup dua katagori utama, yaitu manfaat fungsional (*functional benefit*) dan manfaat sosial (*social benefit*). Kedua tipe manfaat hubungan tersebut didukung oleh peneliti yang lain (Berry, 1995; Bitner, 1995; Dwyer *et al.*, 1987; Gwinner *et al.*, 1998). Manfaat sosial diartikan sebagai “*enjoying the salesperson’s company and/or the close relationship, having a good friend*” (Reynolds dan Beatty, 1999), sehingga layanan dari pramuniaga memberikan manfaat kepada konsumen sebuah jalinan hubungan sosial yang saling menyenangkan.

Pada suatu jalinan hubungan, interaksi antara konsumen dan pramuniaga dan peran yang dimainkan oleh keduanya serta pandangan konsumen mengenai dinamika ini merupakan suatu hal yang sentral terhadap kepuasan (Crosby *et al.*, 1990). Konsumen menginginkan dan menerima manfaat dari pramuniaga yang dapat meningkatkan dan menambah nilai pada kepemilikan produk (Beatty *et al.*, 1996; Bitner, 1995). Konsumen juga akan mempertimbangkan perluasan manfaat yang mereka terima dan inginkan dari jalinan hubungan dengan pramuniaga. Gwinner *et al.*, (1998)



Sumber: Reynolds dan Beatty (1999)

Gambar 1
Model Penelitian

menemukan bahwa persepsi manfaat dari nilai jalinan hubungan jasa (*service relationship*) berkorelasi secara positif dengan kepuasan terhadap jasa tersebut. Pengertian manfaat fungsional (*functional benefit*) adalah “*time savings, convenience, fashion advice and better purchase decisions*” (Reynolds dan Beatty, 1999).

Kepuasan dengan pramuniaga (*satisfaction - with salesperson*) berhubungan secara korelasional dengan kepuasan terhadap perusahaan (*satisfaction with company*) (Reynolds dan Beatty, 1999). Reynolds dan Beatty (1999) berpendapat bahwa “*customer’s positive feelings toward their salesperson often “transferred” to the company*”. Jadi, kepuasan konsumen terhadap pramuniaga berhubungan secara korelasional dengan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, dalam hal ini toko serba ada.

Menurut Singh (1991) dalam Reynolds dan Beatty (1999) bahwa konsumen memiliki harapan (*expectation*) berbeda pada interaksi dengan objek yang berbeda, sehingga objek tersebut akan dievaluasi secara berbeda pula. Sebagai contoh, pada kasus seorang konsumen menggunakan jasa pelayanan perawatan kesehatan, seorang konsumen akan memisahkan evaluasi kepuasannya terhadap dokter, rumah sakit, dan pihak asuransi. Para peneliti menggunakan perspektif tersebut dan menemukan perbedaan dalam hal sebab dan akibat kepuasan dengan pramuniaga dan kepuasan dengan toko serba ada. Seorang konsumen memperoleh pengalaman kepuasan dari seluruh pengalaman mereka dengan toko dan dari interaksi dengan pramuniaga, dan diantara hal-hal yang lain. Meskipun kepuasan dengan pramuniaga dan kepuasan dengan toko serba ada adalah berhubungan (*related*), Reynolds dan Beatty (1999) memandang hal tersebut sebagai suatu konstruk yang berbeda.

H1a: Persepsi manfaat fungsional memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada.

H1b: Persepsi manfaat sosial memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada.

Reynolds dan Beatty (1999) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *benefit* dan *consequences* pada setting *up-level store*. Model yang digunakan untuk penelitiannya, berfokus pada *the re-*

lationship and its resulting benefits as the genesis for important consequences, namely satisfaction, loyalty, word of mouth and share of total clothing purchases. Penelitian ini menunjukkan bahwa *all of the hypothesized relationships between salesperson satisfaction and the consequences were supported*.

Reynolds dan Beatty (1999) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen dengan pramuniaga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan *department store*. Menurut Goff *et al.*, (1997) dalam Reynolds dan Beatty (1999) bahwa kepuasan menyeluruh terhadap produk yang spesifik atau produk manufaktur didahului oleh kepuasan dengan bidang-bidang yang lain pada produk yang dibeli, seperti kepuasan dengan pramuniaga atau kepuasan dengan dealer. Beatty *et al.*, (1996) mengamati bahwa perasaan positif konsumen dengan pramuniaga akan ditransfer kepada kepuasan konsumen dengan toko serba ada atau perusahaan. Menurut Goff *et al.*, (1997) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa studi mengenai pembelian mobil menemukan kepuasan konsumen dengan pramuniaga secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dengan dealer. Oliver dan Swan (1989) dan Crosby *et al.*, (1990) mendukung penemuan tersebut.

H2: Kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada.

Sebagian besar pengecer tidak ingin konsumen hanya datang ke toko sekali saja dan kemudian tidak pernah kembali lagi, melainkan pelanggan yang terus datang kembali adalah sesuatu yang diinginkan. Loyalitas toko (*store loyalty*) merupakan keinginan dan perilaku berbelanja kembali pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh penataan lingkungan, khususnya prasarana toko yang dapat melakukan perkuatan (Peter dan Olson, 1996).

Reynolds dan Beatty (1999) menguji kontrak mengenai loyalitas yang dihubungkan dengan berbagai level atau tingkat pada jalinan hubungan pada perusahaan retail: *person-to-person* dan *person-to-firm*. Oliver (1997) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa “loyalitas interpersonal” (*interpersonal loyalty*) atau loyalitas dengan pramuniaga lebih substansial daripada bentuk loyalitas yang lain, seperti loyalitas pada merk atau loyalitas pada toko. Hal ini disebabkan loyalitas pada tingkat interpersonal

cenderung membangun suatu pondasi kepercayaan (*trust*), pengikatan (*attachment*), dan komitmen (*commitment*) yang lebih dalam pada jalinan hubungan antar manusia (Czepiel, 1990).

Terdapat beberapa konsep penting yang membedakan antara loyalitas terhadap pramuniaga dan loyalitas terhadap toko. Beatty *et al.*, (1996) menemukan bahwa loyalitas utama seorang konsumen pada asosiasi tenaga penjual (*sales associate*) mempengaruhi secara positif loyalitas konsumen terhadap toko. Konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi (*highly satisfied*) merupakan konsumen yang loyal (Fornell, 1992; Fornell dan Wernerfelt, 1987; Reichheld dan Sasser, 1990) dan kepuasan tersebut merupakan penyebab terhadap loyalitas (Bitner, 1990; Dick dan Basu, 1994; Fornell *et al.*, 1996; Oliva *et al.*, 1992). Kepuasan sebagai penyebab efektif terhadap loyalitas (Dick dan Basu, 1994). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Macintosh dan Lockshin (1997) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko merupakan penyebab pada loyalitas konsumen terhadap toko dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan berpengaruh secara positif terhadap *customer retention* (Gwinner *et al.*, 1998).

H3: Kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga.

H4: Kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada.

Perasaan positif konsumen pada pramuniaga mengarah pada perusahaan (Beatty *et al.*, 1996). Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa ketika seorang konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada pramuniaga, maka konsumen tersebut juga memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan.

H5: Loyalitas konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada.

Menurut Adelman *et al.*, (1994) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa jalinan hubungan dengan pramuniaga atau penyedia jasa kemungkinan dapat memberikan dukungan sosial pada seorang konsumen. Konsumen dan pramuniaga atau penyedia jasa dapat membangun suatu hubungan pertemanan yang dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen

(Bitner, 1995). Gwinner *et al.*, (1998) menemukan bahwa beberapa konsumen mempertimbangkan penyedia jasa yang mereka gunakan sebagai teman. Mereka menemukan bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat sosial berpengaruh secara positif terhadap loyalitas.

Beatty *et al.*, (1996) menemukan bahwa konsumen pada jangka panjang menjelaskan jalinan hubungan mereka dengan para pramuniaga dalam bentuk sosial dan pertemanan yang kuat antara konsumen dan pramuniaga. Faktor sosial yang terjadi pada konteks jalinan hubungan dapat meningkatkan ketergantungan konsumen pada penyedia jasa tersebut dan membangun kepercayaan konsumen.

H6: Persepsi manfaat sosial memiliki pengaruh secara positif pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga.

Arndt (1967) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa "*Informal conversation is probably the oldest mechanism by which opinions on products and brands are developed, expressed, and spread*". (Percakapan informal merupakan suatu mekanisme yang mana opini mengenai produk dan merk dikembangkan, ditampilkan dan disebarluaskan). Menurut Gremler, 1994; Murray, 1991; Freiden dan Goldsmith, 1998 dalam Reynolds dan Beatty (1999) bahwa *word of mouth* menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen pada pengambilan keputusan pembelian berbagai jenis produk dan jasa.

Menurut Howard dan Sheth (1969); Oliver (1980); Swan dan Oliver (1989) dalam Reynolds dan Beatty (1999) dan Reichheld dan Sasser (1990) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen menghasilkan perilaku seperti *positive word of mouth*. Seorang konsumen yang puas akan memberikan referensi yang baik mengenai perusahaan dan pramuniaga (Crosby *et al.*, 1990). Beatty *et al.*, (1996) menyatakan pada studinya bahwa jalinan hubungan dengan konsumen menunjukkan *extensive word of mouth advertising*

H7: Kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada *word of mouth about the salesperson*.

H8: Kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada *word of mouth about the company*.

H9: *Word of mouth about salesperson* memiliki

pengaruh positif pada *word of mouth about the company*.

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, mengakibatkan konsumen akan mengambil keputusan pembelian substansial (Zeithaml *et al.*, 1996). Konsumen yang sangat dipuaskan dari jalinan hubungan yang terjadi merupakan sumber laba (*profitable customers*) yang akan menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan dan membeli lebih sering tambahan jasa. Pandangan ini didukung oleh peneliti yang lain (Fornell, 1992).

H10: Kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

H11: Kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung toko serba ada di kota Yogyakarta. Peneliti menentukan toko serba ada yaitu Ramai Departement Store, Ramayana Departement Store, dan Gardena Departement store. Karakteristik sampel berdasarkan usia, mulai 17 – 25 tahun, 26 – 34 tahun, 35 – 43 tahun, dan 44 – 52 tahun; jenis kelamin, pendidikan, mulai SD, SMP, SMA, sarjana, dan pasca sarjana; dan pekerjaan, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai pemerintah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang ditemui dimana saja dan kapan saja (Cooper & Schlinder, 2001) dan jumlah sampel sasaran sebanyak 300, dengan penyebaran kuisioner untuk masing-masing toko sebanyak 100 unit.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei dengan menyebarkan kuisioner kepada responden para pengunjung Ramai Departement Store, Ramayana Departement Store, dan terakhir, kuisioner disebarkan kepada para pengunjung Gardena Departement Store, Yogyakarta sebanyak 300 unit dan jumlah kuisioner yang diisi dengan benar sebanyak 271 kuisioner. Kuisioner yang disebarkan ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi item-item pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku pengunjung toko serba ada terhadap layanan pramuniaga. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai data-data responden yang dapat menggambarkan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan

Pertanyaan yang diajukan terdiri dari sembilan jenis yaitu untuk mengetahui (1) tingkat kemanfaatan fungsional yang diperoleh konsumen; (2) tingkat kemanfaatan sosial yang diperoleh konsumen; (3) tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan pramuniaga; (4) tingkat kepuasan konsumen terhadap *retailer*; (5) tingkat loyalitas konsumen terhadap pramuniaga; (6) tingkat loyalitas konsumen terhadap toko serba ada; (7) keseringan pembelian; (8) informasi dari mulut ke mulut mengenai para wiraniaga; dan (9) informasi dari mulut ke mulut mengenai toko serba ada (Reynolds dan Beatty, 1999). Pertanyaan tersebut disajikan dalam format kuisioner dan tipe pertanyaan adalah pertanyaan pilihan yang pada umumnya jauh lebih menarik bagi responden daripada tipe isian, karena kemudahan dalam memberikan jawaban, dan jauh lebih singkat waktunya untuk menjawab.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer adalah dengan pendekatan komunikasi yang dilakukan melalui kuisioner yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada responden. Penyebaran kuisioner secara langsung maksudnya adalah penulis langsung memberikan kuisioner langsung kepada responden untuk diisi. Sedangkan secara tidak langsung maksudnya adalah penulis memberikan kuisioner kepada seseorang, yaitu seorang asisten peneliti yang bertugas membantu peneliti untuk menyebarkan kepada calon responden yang dituju. Responden diberi kesempatan mempertimbangkan setiap pertanyaan dengan teliti dan memberikan jawaban secara bebas tanpa tekanan karena identitas responden dirahasiakan. Kuisioner dirancang dalam format pertanyaan yang dibuat pendek dan jelas sehingga lama pengisian diusahakan tidak lebih dari 10 menit. Namun demikian, karena terdapat perbedaan karakteristik responden, seperti tingkat pendidikan maka pengisian kuisioner ada yang menghabiskan waktu lebih dari 10 menit.

Tipe data yang dihasilkan dari jawaban terhadap kuisioner tersebut adalah data interval. Sedangkan pengukuran datanya menggunakan skala 1 sampai dengan 7. Angka 1 (satu) menjelaskan sangat tidak setuju sekali/sangat tidak puas sekali/tidak pernah, angka 2 (dua) menjelaskan sangat tidak setuju/sangat tidak puas/jarang, angka 3 (tiga) menjelaskan tidak setuju/tidak puas/kadang-kadang, angka 4 (empat)

menjelaskan netral, angka 5 (lima) menjelaskan setuju/puas/sering, angka 6 (enam) menjelaskan sangat setuju/sangat puas/sangat sering, sedangkan angka 7 (tujuh) menjelaskan sangat setuju sekali/sangat puas sekali/sangat sering sekali.

Dimensi manfaat yang digunakan dalam penelitian ini adalah manfaat sosial dan manfaat fungsional. Manfaat sosial diartikan sebagai *enjoying the salesperson's company ana/or the close relationship, having a good friend* (Reynolds dan Beatty, 1999), yang diukur dengan skala interval tujuh poin, dari sangat setuju sekali sampai sangat tidak setuju sekali. Layanan dan pramuniaga memberikan manfaat kepada konsumen sebuah jalinan hubungan sosial yang saling menyenangkan. Manfaat fungsional diartikan sebagai *time savings, convenience, fashion advice and better purchase decisions* (Reynolds dan Beatty, 1999), yang diukur dengan skala interval tujuh poin, dari sangat setuju sekali sampai sangat tidak setuju sekali.

Manfaat fungsional sebagai variabel independen pertama. Aspek yang diukur adalah perasaan konsumen (1) Dalam menghargai manfaat kenyamanan pada saat konsumen melakukan pembelian; (2) Dalam menghargai waktu berbelanja jika dilayani oleh pramuniaga; (3) Merasakan atas saran yang diberikan oleh pramuniaga bermanfaat dalam proses pembelian; (4) Dalam membuat keputusan yang lebih baik setelah mendapat saran dari pramuniaga; dan (5) Manfaat sosial variabel independen kedua. Aspek yang diukur adalah perasaan konsumen (1) Dalam menjalin persahabatan dengan pramuniaga. Apakah menjalin persahabatan itu tidak penting atau sangat penting; (2) Pada saat melakukan interaksi dengan pramuniaga. Apakah senang atau tidak senang dilayani oleh pramuniaga; (3) Untuk menghargai hubungan personal dengan pramuniaga, apakah tidak menghargai atau sangat menghargai; dan (4) Suka ditemani oleh pramuniaga.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah perasaan senang yang dimiliki oleh konsumen terhadap kinerja pramuniaga dan toko serba ada, yang diukur dengan skala interval tujuh poin, dari sangat puas sekali sampai sangat tidak puas sekali. Loyalitas merupakan sikap konsumen para pengunjung toko serba ada yang merupakan pernyataan emosional yang terjadi dalam merespon suatu evaluasi dari pengalaman interaksi dengan perusahaan penyedia jasa, dalam hal ini toko

serba ada. Untuk mengukur loyalitas konsumen pada pramuniaga digunakan 4 item pertanyaan, sedangkan untuk mengukur loyalitas konsumen pada toko serba ada menggunakan 4 item pertanyaan dan diukur dengan skala interval tujuh point poin, dari sangat setuju sekali sampai sangat tidak setuju sekali.

Untuk mengukur *salesperson word of mouth*, responden diminta menunjukkan tingkat keseringan (*how often*) bercerita kepada orang lain mengenai jalinan hubungan responden dengan para pramuniaga dengan menggunakan skala internal tujuh point, dari sangat sering sekali sampai tidak pernah. Untuk mengukur *company word of mouth*, responden diminta menunjukkan tingkat keseringan (*how often*) memberikan rekomendasi mengenai toko serba ada kepada orang lain dengan menggunakan skala internal tujuh point dari sangat sering sekali sampai tidak pernah. Konsumen yang puas dengan jalinan hubungan yang terjadi, akan menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan dan membeli lebih sering. Untuk mengukur *share of purchase* menggunakan 2 item pertanyaan. Responden diminta menyebutkan seberapa sering mengunjungi toko serba ada setiap bulannya dan seberapa sering membeli pakaian ditoko serba ada setiap bulannya, yang diukur dengan menggunakan skala interval tujuh point dari sangat sering sekali sampai tidak pernah.

Uji reliabilitas untuk menguji ketepatan instrumen pengukur dengan konsistensi di antara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran dan konsistensi. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukur tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Peneliti menguji instrumen penelitian dengan sampel sejumlah 150 responden. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* yang berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai koefisien *Cronbach Alpha* berarti semakin tinggi reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan *Cronbach Coefficient Alpha* (r Alpha) pada hasil olahan SPSS Release 13.0 dengan *Rule of Thumb*/Kesepakatan Umum dari koefisien alfa yaitu lebih besar dari 0,6 untuk penelitian eksploratori. Hasil uji reliabilitas terhadap jawaban 150 responden menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian sesungguhnya

adalah reliabel.

Validitas suatu alat ukur adalah apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin peneliti ukur atau dapat digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya (Cooper dan Schindler, 2001). Pengujian validitas yang dilakukan adalah *construct validity* dengan metode *confirmatory factor analysis* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Analisis faktor digunakan dalam analisis penelitian ini karena merupakan salah satu metode statistik *multivariate* yang tujuan utamanya untuk meringkas atau mengurangi data atau variabel yang akan diperlukan untuk dianalisis. Analisis faktor memecahkan masalah yang menyangkut hubungan timbal balik antara sejumlah indikator dan kemudian menjelaskan keterkaitan antarindikator ke dalam dimensi-dimensi yang mendasari hubungan tersebut. Karena item-item pertanyaan dalam kuisioner diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan dimodifikasi maka analisis faktor yang dilakukan bersifat *confirmatory*, yaitu saat pengolahan pada tahap *extraction* dipilih *number of factor* adalah 9 sesuai dengan variabel yang diuji dalam model penelitian.

Pedoman umum yang dipakai adalah semakin besar *factor loading* semakin penting indikator tersebut dalam menafsirkan suatu faktor (Hair *et al.*, 1998). Item-item yang mempunyai *factor loading* kurang dari 0,40 akan dikeluarkan karena dianggap hanya mempunyai kemampuan menafsirkan suatu faktor pada level minimum. Sedangkan item yang mempunyai *factor loading* lebih besar dari 0,40 dianggap signifikan dan bisa dimasukkan sebagai anggota suatu faktor. Peneliti menguji instrumen penelitian dengan sampel sejumlah 150 responden. Hasil pengujian *construct validity* dengan metode *confirmatory factor analysis* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS release 13.0 menunjukkan hasil *factor score* di atas 0,6.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan antarkonstruksi yang diteliti. Untuk melakukan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu alat analisis yang dapat

digunakan untuk mengestimasi serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah tetapi saling berhubungan secara bersamaan (Byrne, 2001) dan merupakan suatu teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998), dengan *path analysis* berdasarkan kerangka konseptual penelitian. Keseluruhan data akan diolah dengan program AMOS Version 4.01.

Prosedur analisis untuk pengujian model dengan SEM meliputi aktivitas-aktivitas berikut: mengembangkan model berbasis teori, mengembangkan indikator-indikator pengukuran, menyusun diagram *path* yang menyatakan hubungan kausal, mengkonversi diagram *path* ke dalam persamaan-persamaan model struktural dan spesifikasi model pengukuran, mengevaluasi *criteria goodness of fit*, dan interpretasi model (Hair *et al.*, 1998).

Selanjutnya dikembangkan indikator-indikator pengukuran masing-masing konstruk yang meliputi: (1) tingkat kemanfaatan fungsional yang diperoleh konsumen (X1) yang diukur dengan 4 *observed variables*; (2) tingkat kemanfaatan sosial yang diperoleh konsumen (X2) diukur dengan 4 *observed variables*; (3) tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan pramuniaga (X3) diukur dengan 2 *observed variables*; (4) tingkat kepuasan konsumen terhadap *retailer* (X4) diukur dengan 2 *observed variables*; (5) tingkat loyalitas konsumen terhadap pramuniaga (X5) diukur dengan 4 *observed variables*; (6) tingkat loyalitas konsumen terhadap toko serba ada (X6) diukur dengan 4 *observed variables*; (7) informasi dari mulut ke mulut mengenai para wiraniaga (X7) diukur dengan 2 *observed variables*; (8) informasi dari mulut ke mulut mengenai toko serba ada (X8) diukur dengan 2 *observed variables*; dan (9) keseringan pembelian (X9) diukur dengan 2 *observed variables*. Setelah mengembangkan indikator-indikator pengukuran, langkah berikutnya adalah menyusun diagram *path* yang menyatakan hubungan kausalitas. Model berbasis teori yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam suatu diagram *path* sehingga dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram *path* tersebut dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu konstruksi eksogen dan konstruksi

endogen. Konstruk eksogen disebut juga variabel independen sebagai variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Secara diagramatis, konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Terdapat 2 konstruk eksogen yaitu (1) Konstruk manfaat fungsional yang diperoleh konsumen (X1) sebagai variabel laten. Konstruk ini diukur dengan 4 *observed variables* dan dipostulasikan mempengaruhi konstruk kepuasan konsumen terhadap layanan pramuniaga (X3) dan (2) Konstruk manfaat sosial yang diperoleh konsumen (X2) sebagai variabel laten. Konstruk ini diukur dengan 4 *observed variables* dan dipostulasikan mempengaruhi konstruk kepuasan konsumen terhadap layanan pramuniaga (X3)

Konstruk endogen disebut juga variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih konstruk lain dalam model. Dalam model yang terdapat 7 konstruk endogen yaitu: (1) Konstruk kepuasan konsumen terhadap layanan pramuniaga (X3) sebagai variabel laten. Konstruk ini diukur dengan 2 *observed variables* dan dipostulasikan dipengaruhi oleh konstruk manfaat fungsional (X1) dan konstruk manfaat sosial (X2) dan akan mempengaruhi konstruk kepuasan konsumen terhadap *retailer* (X4), konstruk loyalitas konsumen terhadap pramuniaga (X5), konstruk informasi dari mulut ke mulut mengenai para wiraniaga (X7),) dan konstruk keseringan pembelian (X9); (2) Konstruk kepuasan konsumen terhadap *retailer* (X4) sebagai variabel laten. Konstruk ini diukur dengan 2 *observed variables* dan dipostulasikan dipengaruhi oleh konstruk kepuasan konsumen terhadap layanan pramuniaga (X3) dan akan mempengaruhi konstruk loyalitas konsumen terhadap toko serba ada (X6), konstruk informasi dari mulut ke mulut mengenai toko serba ada (X8), dan konstruk keseringan pembelian (X9); (3) Konstruk loyalitas konsumen terhadap pramuniaga (X5) sebagai variabel laten. Konstruk ini diukur dengan 4 *observed variables* dan dipostulasikan dipengaruhi oleh konstruk kepuasan konsumen terhadap layanan pramuniaga (X3), dan konstruk manfaat sosial (X2), serta akan mempengaruhi konstruk kepuasan konsumen terhadap *retailer* (X4); (4) Konstruk loyalitas konsumen terhadap toko serba ada (X6) sebagai variabel laten. Konstruk ini diukur dengan 4 *observed variables* dan dipostulasikan dipengaruhi oleh konstruk loyalitas

konstruksi terhadap pramuniaga (X5), dan konstruk kepuasan konsumen terhadap *retailer* (X4); (5) Konstruk informasi dari mulut ke mulut mengenai para wiraniaga (X7) sebagai variabel laten. Konstruk ini diukur dengan 2 *observed variables* dan dipostulasikan dipengaruhi oleh konstruk kepuasan konsumen terhadap layanan pramuniaga (X3) dan akan mempengaruhi konstruk informasi dari mulut ke mulut mengenai toko serba ada (X8); (6) Konstruk informasi dari mulut ke mulut mengenai toko serba ada (X8) sebagai variabel laten. Konstruk ini diukur dengan 2 *observed variables* dan dipostulasikan dipengaruhi oleh konstruk informasi dari mulut ke mulut mengenai para wiraniaga (X7) dan konstruk kepuasan konsumen terhadap *retailer* (X4); (7) Konstruk keseringan pembelian (X9) sebagai variabel laten. Konstruk ini diukur dengan 2 *observed variables* dan dipostulasikan dipengaruhi oleh konstruk kepuasan konsumen terhadap layanan pramuniaga (X3) dan konstruk kepuasan konsumen terhadap *retailer* (X4).

Pada langkah menterjemahkan diagram *path* ke persamaan-persamaan model pengukuran dan model struktural, model yang dinyatakan kemudian dikonversi ke dalam persamaan-persamaan struktural dan persamaan untuk menyatakan spesifikasi model pengukuran.

Langkah berikutnya adalah mengevaluasi asumsi-asumsi yang harus dipenuhi jika menggunakan *Structural Equation Modeling*. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data SEM adalah (1) Ukuran Sampel; (2) Normalitas; dan (3) *Outliers*. Setelah melakukan evaluasi atas asumsi-asumsi yang digunakan dalam SEM, langkah berikutnya adalah mengevaluasi *criteria goodness of fit* berdasarkan output SEM. Hal ini karena dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al.*, 1998). Umumnya terdapat berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

HASIL PENELITIAN

Analisis data yang dilakukan pertama kali adalah analisis terhadap data yang hilang atau tidak lengkap atau memiliki karakteristik responden yang tidak sesuai dengan sampel yang diambil. Dengan analisis data

yang dilakukan, dari 292 kuisioner yang kembali ditemukan bahwa terdapat 21 kuisioner yang tidak dapat diikuti dalam analisis lebih lanjut karena ketidaklengkapan pengisian data atau ketidaksesuaian karakteristik yang dimiliki responden dengan tujuan penelitian ini. Dengan demikian hanya 271 responden yang dapat dianalisis lebih lanjut, jumlah ini sudah termasuk 150 sampel yang digunakan untuk uji reliabilitas dan uji validitas instrumen.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 300 orang responden, yang terbagi rata sejumlah 100 untuk masing-masing responden para pengunjung Ramai Departemen Store, Ramayana Departemen Store, dan Gardena Departemen Store. Dari keseluruhan kuisioner yang tersebar tersebut, peneliti mendapatkan jumlah pengembalian kuisioner sebanyak 292 kuisioner. Dengan demikian *respon rate* dalam penelitian ini sebesar 97,33%. Setelah melalui analisis data, ditemukan bahwa data yang dapat diolah lebih lanjut berjumlah 271 kuisioner.

Berdasarkan 271 responden yang terisi dan layak untuk diolah dapat dianalisis profil responden. Diketahui bahwa, jumlah pengunjung yang terakomodasi dalam penelitian ini lebih banyak wanita sebanyak 203 orang (74,90%) sementara pria hanya sebanyak 68 orang (25,10%).

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Wanita	203	74,90%
Laki-laki	68	25,10%
Jumlah	271	100%

Sumber: Data primer (2006).

Ditinjau dari sisi pekerjaan, pada Tabel 2 tampak bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 109 (40,22%). Sedangkan responden lainnya adalah pelajar sebanyak 32 orang (11,82%), wiraswasta sebanyak 93 orang (34,31%), dan PNS sebanyak 37 orang (13,65%).

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar	32	11,82%
Mahasiswa	109	40,22%
Wiraswasta	93	34,31%
PNS	37	13,65%
Jumlah	271	100%

Sumber: Data primer (2006)

Responden memiliki usia yang cukup beragam yang dikelompokkan oleh peneliti menjadi 4 kelompok besar yang didominasi oleh kelompok usia antara 17 tahun sampai dengan 25 tahun yang berjumlah 129 orang (47,60%), diikuti dengan kelompok usia antara 26 tahun sampai dengan 34 tahun sebanyak 93 orang (34,31%), kelompok usia antara 25 tahun sampai dengan 43 tahun sebanyak 40 orang (14,76%), dan kelompok usia di atas 52 tahun sebanyak 9 orang (3,33%).

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 – 25 tahun	129	47,60%
26 – 34 tahun	93	34,31%
35 – 43 tahun	40	14,76%
> 52 tahun	9	3,33%
Jumlah	271	100%

Sumber: Data primer (2006)

Berdasarkan Tabel 4 tampak bahwa mayoritas responden adalah lulusan SMU yaitu sebanyak 171 orang (63,09%). Sementara jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 7 orang (2,59%), lulusan SMP sebanyak 26 orang (9,59%), jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 63 (23,25%), dan lulusan pascasarjana sebanyak 4 orang (1,48%).

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	7	2,59%
SMP	26	9,59%
SMU	171	63,09%
Sarjana	63	23,25%
Pascasarjana	4	1,48%
Jumlah	271	100%

Sumber: Data primer (2006)

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 271 sampel. Jumlah sampel ini telah lebih dari cukup untuk memenuhi jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam pengujian model dengan menggunakan SEM yaitu sebanyak 5 kali jumlah parameter, yakni sebesar 210 sampel.

Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan metode statistik. Pengujian menggunakan nilai z dengan *rule of thumb* yang umumnya digunakan adalah apabila nilai kritisnya melebihi $\pm 2,58$ (probability level 0.01) berarti asumsi normalitas ditolak (Hair *et al.*, 1998). Uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio* pada *skewness* dan *kurtosis* untuk melihat normalitas data secara *univariate* dan nilai *critical ratio* pada *kurtosis multivariate* untuk menganalisis normalitas data secara *multivariate*.

Asumsi normalitas baik secara *univariate* maupun *multi variate* yang tidak dapat terpenuhi dalam pengujian SEM pada penelitian ini dapat diabaikan karena data yang digunakan disajikan apa adanya dan didapat dari data primer yang didasarkan atas respon dari setiap individu yang sangat beragam. Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan terjadinya bias interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil (Hair *et al.*, 1998). Namun analisis tetap dapat dilanjutkan dengan teknik *maximum likelihood estimated* mengingat teknik ini cukup *robust* meskipun asumsi normalitas data tidak dapat terpenuhi (Chou dan Bentler, 1995 dalam Purwanto, 2002).

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dengan observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal

maupun variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1998). Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah harus dikeluarkan dari perhitungan. Menurut Ferdinand (2002), apabila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Outliers secara *multivariate* dapat dideteksi dengan menggunakan *mahalanobis distance* yang dievaluasi pada *degree of freedom* sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0.001$ (Hair *et al.*, 1998). Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 9 variabel sehingga nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari (9; 0,001) = 27,88 adalah *outliers multivariate*.

Berdasarkan kriteria nilai *mahalanobis distance* tersebut, terdeteksi nilai yang dianggap *outliers* sebanyak 5 *outliers*. Lima *outliers* tersebut adalah observasi nomor 243, 139, 185, 43, dan 187. Peneliti memutuskan untuk tetap mengikutkan responden-responden yang termasuk dalam katagori *univariate outliers* maupun *multivariate outliers* dalam analisis selanjutnya karena beberapa alasan. *Pertama*, peneliti ingin menampilkan data yang benar-benar mempresentasikan data populasi. *Kedua*, jika kelima *outliers* tersebut dikeluarkan dari analisis tidak terjadi perubahan yang cukup signifikan pada nilai *goodness of fit*. Selain itu, mengeluarkan lima *outliers* dari analisis akan memunculkan 2 *outliers* lain, yaitu observasi nomor 217 dan 257. Apabila kedua *outliers* tersebut dikeluarkan dari analisis, justru akan menurunkan nilai *goodness of fit* dan akan muncul 1 *outliers* lain, yaitu observasi nomor 143. Peneliti memutuskan untuk tetap mengikutkan responden yang termasuk dalam *outliers multivariate* tersebut. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 271 sampel.

Untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), indikator-indikator dari masing-masing konstruk harus mempunyai *loading* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur, sehingga perlu melakukan *confirmatory factor analysis* terhadap model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk mengetahui validitas konstruk (construct validity), apakah indikator-indikator yang digunakan sebagai parameter dapat memprediksi konstruk sesuai yang diteorikan (Sekaran, 2000).

Indikator-indikator *goodness of fit* secara umum menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dapat diterima berdasarkan hasil pengujian model pengukuran tersebut. Hasil pengujian yang dilakukan pada 271 data menunjukkan hasil seperti tampak pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Goodness of Fit Model Pengukuran

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Indeks	Keterangan
χ^2	Diharapkan kecil	141.740	
Df	Positif	23	Baik
Probability Level	$\geq 0,05$	0.000	
RMSEA	$\leq 0,08$	0.138	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0.902	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.809	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00 / \leq 3,00$	6.170	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0.835	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0.741	Marginal
RMR	$\leq 0,03$	0.850	Marginal
NFI	$\geq 0,90$	0.812	Marginal

Sumber: Data primer diolah (2006)

Pada Tabel 5 nilai (χ^2) - *chi-square* sebesar 141.906 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi (Hair *et al.*, 1998). Dalam analisis SEM tidak terdapat uji statistik tunggal. Interpretasi didasarkan pada beberapa indeks kesesuaian secara bersama. Dengan memperhatikan hasil *goodness of fit* seperti terlihat pada Tabel 5 kriteria *goodness of fit* seperti RMSEA, AGFI, CMIN/DF, CFI, TLI, RMR, dan NFI menunjukkan hasil yang marginal. Sedangkan nilai GFI menunjukkan hasil yang baik, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat diterima, analisis dapat dilanjutkan pada analisis terhadap *regression weight* hubungan struktural dari model penelitian.

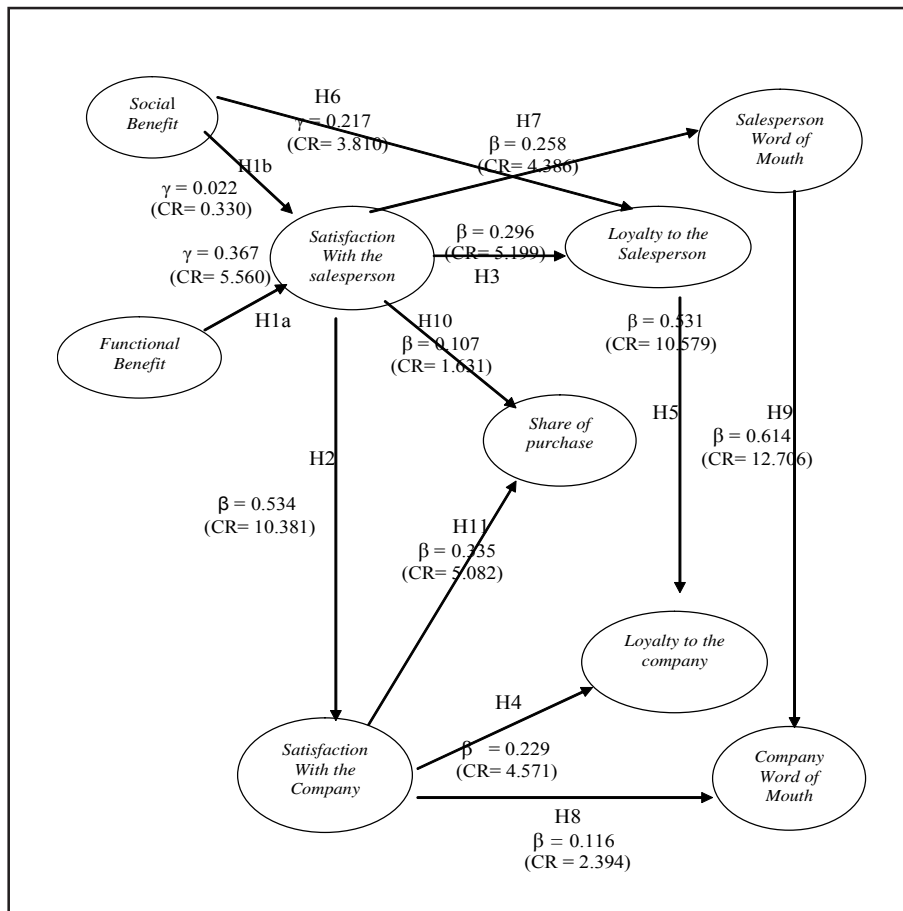
Pengujian model menggunakan SEM juga mensyaratkan indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing model harus mempunyai *factor loading* yang tidak berbeda untuk masing-masing konstruk yang diestimasi. Berikut ini interpretasi *factor loading* dari masing-masing konstruk.

Tabel 6
Regression Weight Model Pengukuran

Konstruk	Unstandardized Estimate	CR	Standardized Estimate
X3←X2	0.012	0.330*	0.022
X3←X1	0.190	5.560	0.367
X5←X2	0.157	3.810	0.217
X7←X3	0.386	4.386	0.258
X5←X3	0.375	5.199	0.296
X4←X3	0.545	10.381	0.534
X8←X7	0.555	12.706	0.614
X6←X5	0.517	10.579	0.531
X9←X3	0.154	1.631*	0.107
X6←X4	0.278	4.571	0.229
X9←X4	0.470	5.082	0.335
X8←X4	0.153	2.394	0.116

Sumber: Data primer diolah (2006)

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat item-item pengukuran yang digunakan tidak memenuhi criteria *construct validity*. Menurut Hair *et al.*, (1998), pada konstruk dengan indikator-indikator yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi.



Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis

Setelah kriteria *goodness of fit* dapat terpenuhi atas model struktural, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan antarkonstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weight*. Berdasarkan output SEM, *degree of freedom* yang digunakan adalah sebesar 23.

Pengujian hipotesis dilakukan *pertama*, dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai CR. *Kedua*, dengan melihat *standardized structural*

(*path coefficient*) dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan *path* dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji mendapat dukungan yang kuat. Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa hipotesis pada model penelitian yang dinyatakan didukung, namun terdapat juga hipotesis dalam model penelitian yang tidak didukung.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	CR	Keterangan	Keputusan Hipotesis
H1a: X3←X1	+	0.367	5.560	Signifikan	Ho ditolak
H1b: X3←X2	+	0.022	0.330	Tidak Signifikan	Ho diterima
H2: X4←X3	+	0.534	10.381	Signifikan	Ho ditolak
H3: X5←X3	+	0.296	5.199	Signifikan	Ho ditolak
H4: X6←X4	+	0.229	4.571	Signifikan	Ho ditolak
H5: X6←X5	+	0.531	10.579	Signifikan	Ho ditolak
H6: X5←X2	+	0.217	3.810	Signifikan	Ho ditolak
H7: X7←X3	+	0.258	4.386	Signifikan	Ho ditolak
H8: X8←X4	+	0.116	2.394	Signifikan	Ho ditolak
H9: X8←X7	+	0.614	12.706	Signifikan	Ho ditolak
H10: X9←X3	+	0.107	1.631	Tidak signifikan	Ho diterima
H11: X9←X4	+	0.335	5.082	Signifikan	Ho ditolak

Sumber: Data primer diolah (2006).

PEMBAHASAN

Tujuan pengujian hipotesis 1a adalah untuk menguji pengaruh variabel manfaat fungsional (X1) pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada (X3). Ho yang menyatakan persepsi manfaat fungsional tidak memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa persepsi manfaat fungsional memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada, diterima. Dengan demikian hipotesis 1a yang menyatakan bahwa persepsi manfaat fungsional memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh manfaat fungsional pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada sebesar 5.560. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

Tujuan pengujian hipotesis 1b adalah untuk menguji pengaruh variabel manfaat sosial (X2) pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada (X3). Ho yang menyatakan persepsi manfaat sosial tidak memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada,

diterima, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa persepsi manfaat sosial memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada, ditolak. Dengan demikian hipotesis 1b yang menyatakan bahwa persepsi manfaat sosial memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada, ditolak. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh manfaat sosial pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada sebesar 0.330. Hasil tersebut gagal mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999, dimana pada penelitian tersebut hipotesis yang diajukan berhasil terbukti. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan *sample frame* pada penelitian ini.

Tujuan pengujian hipotesis 2 adalah untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga (X3) pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada (X4). Ho yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap pramuniaga tidak memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada, diterima. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepuasan

konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada sebesar 10.381. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

Tujuan pengujian hipotesis 3 adalah untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga (X3) pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga (X5). Ho yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap pramuniaga tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga, diterima. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga sebesar 5.199. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

Tujuan pengujian hipotesis 4 adalah untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada (X4) pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada (X6). Ho yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap toko serba ada tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada, diterima. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada sebesar 4.571. Hasil penelitian

ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

Tujuan pengujian hipotesis 5 adalah untuk menguji pengaruh loyalitas konsumen terhadap pramuniaga (X5) pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada (X6). Ho yang menyatakan loyalitas konsumen terhadap pramuniaga tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada, diterima. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh loyalitas konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada sebesar 10.579. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

Tujuan pengujian hipotesis 6 adalah untuk menguji pengaruh manfaat sosial (X2) pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga (X5). Ho yang menyatakan manfaat sosial tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa manfaat sosial memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga, diterima. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa manfaat sosial memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh manfaat sosial pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga sebesar 3.810. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

Tujuan pengujian hipotesis 7 adalah untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga (X3) pada *salesperson word of mouth* (X7). Ho yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap pramuniaga tidak memiliki pengaruh positif pada *salesperson word of mouth*, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada *salesper-*

son word of mouth, diterima. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada *salesperson word of mouth*, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga pada *salesperson word of mouth* sebesar 4.386. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

Tujuan pengujian hipotesis 8 adalah untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada (X4) pada *company word of mouth* (X8). Ho yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap toko serba ada tidak memiliki pengaruh positif pada *company word of mouth*, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada *company word of mouth*, diterima. Dengan demikian hipotesis 8 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada *company word of mouth*, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada pada *company word of mouth* sebesar 2.394. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

Pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth communication). Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Menempatkan informasi promosi di lingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (Peter dan Olson, 1996).

Tujuan pengujian hipotesis 9 adalah untuk menguji pengaruh *salesperson-word of mouth* (X7) pada *company word of mouth* (X8). Ho yang menyatakan *salesperson-word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif pada *company word of mouth*, ditolak,

sedangkan Ha yang menyatakan bahwa *salesperson-word of mouth* memiliki pengaruh positif pada *company word of mouth*, diterima. Dengan demikian hipotesis 9 yang menyatakan bahwa *salesperson-word of mouth* memiliki pengaruh positif pada *company word of mouth*, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh *salesperson-word of mouth* pada *company word of mouth* sebesar 12.706. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

Tujuan pengujian hipotesis 10 adalah untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga (X3) pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (X9). Ho yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap pramuniaga tidak memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diterima, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, ditolak. Dengan demikian hipotesis 10 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pramuniaga memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, ditolak. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebesar 1.631. Hasil tersebut gagal mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999, dimana pada penelitian tersebut hipotesis yang diajukan berhasil terbukti. Hal ini disebabkan perilaku keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Departement Store tidak hanya dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen pada pramuniaga, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan pengujian hipotesis 11 adalah untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada (X4) pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (X9). Ho yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap toko serba ada tidak memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap

toko serba ada memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diterima. Dengan demikian hipotesis 11 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 7 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebesar 5.082. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Simpulan

Simpulan penelitian ini menguji kembali model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999, dengan *sampling frame* yang berbeda serta menganalisis mengenai manfaat jalinan hubungan yang mencakup baik manfaat sosial maupun manfaat fungsional yang konsumen terima dari hubungan yang terjalin dengan para pramuniaga pada konteks toko serba ada.

Serangkaian pengujian dan analisis data dengan bantuan AMOS Versi 4.01 yang telah dilakukan dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu Reynolds dan Beatty yang telah melakukan penelitian ini pada tahun 1999 dengan mengambil setting *upscale departement store*, kedua peneliti tersebut menghasilkan temuan penelitian bahwa seluruh hipotesis yang diajukan berhasil terbukti. Kedua peneliti tersebut menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengambil setting *middle departemen store* untuk mengetahui apakah model penelitian dan hipotesis yang sama dengan yang mereka ajukan dapat diterima, dan inilah yang sekarang peneliti lakukan; (2) Penelitian ini mengambil setting *departemen store* yang ada di Yogyakarta, yaitu Ramai Departement Store, Ramayana Departemen Store, dan Gardena Departement Store. Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan berhasil terbukti. Hal ini jelas menunjukkan bahwa perilaku konsumen di tingkat *upscale*

departement store dan *middle departemen store* berbeda. Pada *upscale departement store*, konsumen memiliki perilaku hubungan yang erat dengan pramuniaga karena mereka dilayani secara pribadi oleh pramuniaga. Sedangkan pada *middle departemen store*, kadang-kadang justru konsumen merasa terganggu jika pramuniaga selalu mendampingi disaat konsumen memilih produk yang mereka beli; (3) Terdapat beberapa hasil hipotesis yang diterima yaitu pengaruh manfaat fungsional pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada (H1a), pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada tersebut (H2), pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga (H3), pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada tersebut (H4), pengaruh loyalitas konsumen terhadap pramuniaga pada loyalitas konsumen terhadap toko serba ada tersebut (H5), pengaruh manfaat sosial pada loyalitas konsumen terhadap pramuniaga (H6), pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga pada *salesperson word of mouth* (H7), pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada pada *company word of mouth* (H8), pengaruh *salesperson - word of mouth* pada *company word of mouth* (H9), dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (H11); dan (4) Hasil hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh variabel manfaat sosial pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada (H1b), dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap pramuniaga pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (H10).

Implikasi

Upaya meningkatkan pelayanan pramuniaga adalah sebagai suatu kebijakan perusahaan jasa dalam mencapai kepuasan pelanggan. Layanan juga merupakan salah satu factor yang menentukan dalam kesuksesan perusahaan. Peningkatan pelayanan pramuniaga harus mampu menciptakan persepsi bagi pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan lebih besar dari apa yang diberikan atau diserahkan pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terkait dengan nilai yang diterima pelanggan.

Konsumen menginginkan dan menerima manfaat dari pramuniaga yang dapat meningkatkan dan menambah nilai pada kepemilikan produk (Beatty *et al*, 1996; Bitner, 1995). Konsumen juga akan mempertimbangkan perluasan manfaat yang mereka terima dan inginkan dari jalinan hubungan dengan pramuniaga. Aspek yang diukur pada manfaat fungsional adalah perasaan konsumen dalam menghargai manfaat kenyamanan pada saat konsumen melakukan pembelian, dalam menghargai waktu berbelanja jika dilayani oleh pramuniaga, merasakan atas saran yang diberikan oleh pramuniaga bermanfaat dalam proses pembelian, dalam membuat keputusan yang lebih baik setelah mendapat saran dari pramuniaga. Sehingga perusahaan harus selalu meningkatkan manfaat fungsional yang diberikan oleh pramuniaga karena hal tersebut berkaitan dengan fungsi utama dari seorang pramuniaga.

Layanan pramuniaga memberikan manfaat kepada konsumen sebuah jalinan hubungan sosial yang saling menyenangkan. Aspek yang diukur pada manfaat sosial adalah perasaan konsumen dalam menjalin persahabatan dengan pramuniaga, apakah menjalin persahabatan itu tidak penting atau sangat penting; pada saat melakukan interaksi dengan pramuniaga, apakah senang atau tidak senang dilayani oleh pramuniaga; untuk menghargai hubungan personal dengan pramuniaga, apakah tidak menghargai atau sangat menghargai, dan perasaan suka ditemani oleh pramuniaga. Untuk tingkat *middle departement store*, aspek manfaat sosial kurang mendapat perhatian dari perusahaan, sehingga para pramuniaga kurang menjalin hubungan personal dengan konsumen yang mereka layani.

Kepuasan konsumen dengan pramuniaga berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan departement store. Menurut Goff *et al* (1997) dalam Reynolds & Beatty (1999) bahwa kepuasan menyeluruh terhadap produk yang spesifik atau produk manufaktur didahului oleh kepuasan dengan bidang-bidang yang lain pada produk yang dibeli, seperti kepuasan dengan pramuniaga atau kepuasan dengan dealer. Beatty *et al* (1996) mengamati bahwa perasaan positif konsumen dengan pramuniaga akan ditransfer kepada kepuasan konsumen dengan toko serba ada atau perusahaan. Sehingga menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat melayani konsumen dengan

baik, yang dimulai dari pelayanan pramuniaga kepada konsumen, karena jika konsumen puas dengan layanan yang mereka terima dari pramuniaga hal itu akan akan ditransfer kepada kepuasan konsumen dengan toko serba ada atau perusahaan, sehingga langkah awal untuk mencapai kepuasan konsumen dimulai dari bagaimana perusahaan memiliki pramuniaga yang dapat melayani dengan baik para konsumennya.

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain: (1) Data penelitian diperoleh hanya berdasarkan pada hasil pengumpulan kuisioner, sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi dengan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini hanya memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang diberikan. Wawancara dengan responden perlu dilakukan untuk memperoleh ketajaman dalam menginterpretasikan hasil analisis statistik. Beberapa hubungan konstruk yang diduga secara teori signifikan ternyata tidak didukung. Hal ini memerlukan penjelasan yang lebih mendalam atas dasar wawancara yang dilakukan; (2) Penelitian ini mengambil *setting departement store* yang ada di Yogyakarta, dengan responden yang sangat bervariasi, baik dari tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, dan pendapatan. Sehingga dalam mengisi kuisioner kemungkinan terjadi perbedaan persepsi dengan keadaan yang sesungguhnya; dan (3) Pembagian kuisioner kepada responden dilakukan pada saat mereka sedang membayar di depan kasir, sehingga dimungkinkan pengisian dilakukan dengan situasi yang terburu-buru, hal ini menyebabkan responden tidak dapat berpikir dengan tenang dan akan memberikan jawaban dari kuisioner yang mungkin berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, perlu teknik penyebaran kuisioner yang mana responden dapat mengisi dengan situasi yang lebih tenang, sehingga diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar, V, and Day, George S. (2001). *Marketing Research*, 7th ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehman. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), pp. 53-56.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th ed., New York: International Thompson Publishing.
- Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee. (1996). "Customer-Sales Associate Retail Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 72 (Fall), pp. 236-245.
- Berry, Leonard L. (1995). "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (Fall), pp. 236-245.
- _____, and A. Parasuraman. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- Bitner, Mary Jo. (1995) "Building Service Relationship: It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (Fall), pp. 246-251.
- Byrne, Barbara M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS, Basic Concepts, Application, and Programming*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cooper, and Schindler, Pamela S. (2001). *Business Research Methods*, 7th ed., New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pp. 68-81.
- Czepiel, John A. (1990). "Service Encounter and Service Relationship: Implication for Research," *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 13-21.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan (1991). "*Manajemen Pemasaran Modern*," Yogyakarta: Liberty.
- Dick, Alan S. And Kunal Basu. (1994). "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (Spring), pp. 99-113.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January), pp. 1-21.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi, Undip
- Fornell, Claes. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January), pp. 1-21.
- _____, and Birger Wernerfelt. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November), 337-346.
- _____, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), pp. 7-18.
- Fornier, Susan Dobscha, and David Glen Mick. (1998). "Preventing The Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, Vol. 76 (I), pp. 42-51.

- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner. (1998). "Relational Benefit in Service Industries: The Customer's Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (Spring), pp. 101-114.
- Gutman, Jonathan. (1982). "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Spring), pp. 60-72.
- Hair, Joseph, Anderson, Tatham, dan Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Haley, Rusel I. (1968). "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, Vol. 32 (July), pp. 30-35.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Oliva Terence A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 46 (July), pp. 83-95.
- Oliver. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- _____, and John E. Swan. (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April), pp. 71-85.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Terjemahan), Jakarta: Erlangga.
- Reichheld, F.F and W. Earl Sasser. (1990). "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol. 68 (September/October): pp. 105-111.
- Reynolds E. Kristy, dan Beatty E. Sharon. (1999). "Customer Benefit and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75 (1), pp. 11-32.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, Dr. (2000). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alpha Beta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). "Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)." Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithamal, Valeri A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 31 -46.