

Pengaruh Supplier Performance Terhadap Customer Satisfaction Dengan Service Quality Sebagai Variable Intervening Pada Victory Photo And Video Equipment

Aaron Putra Immanuel dan Hatane Samuel
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121 – 131 Surabaya
E-mail : aaronimmanuel123@gmail.com ; hatane@petra.ac.id

Abstrak - . Perkembangan ritel di dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat salah satunya ritel dalam bidang perlengkapan Fotografi. Perkembangan bidang usaha tersebut mendukung penyediaan peralatan dan perlengkapan fotografer seperti Lighting flash dan lainnya. Dalam penyedia kebutuhan perlengkapan fotografer yang lengkap, perusahaan harus memiliki Performa supplier yang baik untuk mendukung kinerja perusahaan dalam bidang penjualan maupun Service Quality yang diberikan oleh perusahaan untuk menghasilkan Customer Satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Service Quality* sebagai Variabel Intervening pada Victory Photo and Video Equipment

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan angket / kuesioner kepada 100 orang responden yang telah yang pernah berkunjung dan menggunakan Produk dari Victory Photo and Video Equipment. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan warp PLS.

Kata Kunci :

Supplier Performance, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstract

Retailing in the business world is currently growing rapidly in retail sales in the field of Photography equipment. The development of this field of business supports the provision of equipment and supplies of photographers such as flash lighting and other Lighting. In order to compete, the company must have a good supplier performance, which is useful to in increasing sales and service quality. Company that successfully provide good quality of service will gain customer satisfaction.

This study aimed to analyze the influence of Supplier Performance to Customer Satisfaction with Service Quality as mediating variable in Victory Photo and Video Equipment.

This study will be conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who visit the store of Victory Photo and Video Equipment. This research use quantitative approach by using WarpPLS program.

Keywords :

Supplier Performance, Service Quality, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah atau usaha yang terlibat dalam penjualan produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy & Weitz, 2009), (Berman & Evans, 2010). Dalam meningkatnya retail di Indonesia baik retail modern dan retail tradisional diberbagai sector membuat persaingan antar retail menjadi semakin tinggi (Soliha, 2008). Salah satu persaingan retail yaitu pada sector penjualan elektronik, khususnya di bidang dunia fotografi seperti peralatan dan perlengkapan foto di kota Surabaya..Dalam penelitian ini peneliti mengambil Victory Photo and Video Equipment sebagai objek penelitian ini. Victory Photo and video Equipment bergerak dalam bidang spesialis perlengkapan lighting studio foto di Surabaya. Salah satu produk yang dijual adalah Profesional Flash Lighting, LED Continuous dan lainnya seputar perlengkapan studio foto. peneliti melihat adanya hubungan positif antar variable Supplier performance terhadap customer satisfaction dengan service quality sebagai variable mediasi pada victory photo.

Dalam penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh retailer pastinya memiliki pemasok atau system Supply chain Management / rantai Pengadaan. Dalam arti Supplier dan Retailer memiliki hubungan

satu sama lain serta keduanya terlibat dalam supply chain (Indrajit & Djokopranoto, 2006). Dimana Kegiatan supply Chain (supplier) yang baik akan berpengaruh signifikan atau hubungan positif terhadap kinerja perusahaan atau ritel service quality (Wulandari, Ria, & Azhar, 2016). Untuk mendapatkan supplier yang selektif diperlukan suatu Sistem Evaluasi dan Seleksi Supplier dengan menggunakan model QCDFR.

Dalam dunia persaingan Retail khususnya penjualan perlengkapan dan peralatan foto bukan hanya pasokan Supplier yang perlu diperhatikan, tetapi strategi retail service quality tersebut juga sangat penting. Kualitas pelayanan atau service quality di dunia usaha ritel sebenarnya adalah kunci yang membedakan suatu ritel dengan ritel lainnya (Christina, 2010). Dalam strategi retail atau Retail mix terdapat beberapa Element salah satunya Customer Service atau Service Quality, yang berarti kegiatan yang dilakukan retailer untuk membuat pengalaman belanja lebih bermanfaat bagi para pelanggan (Levy & Weitz, 2009). Service quality yang terpenuhi memberikan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan atau service quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Cronin & Steven, 1992). Sehingga terdapat pengaruh positif terhadap Service quality dengan Customer satisfaction

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah dibahas di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Customer satisfaction* dengan dimensi *Service Quality* sebagai mediasi dari Victory Photo and Video Equipment.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Evaluasi Dan Seleksi Supplier Performance

Supplier adalah bagian dari Supply chain Management. Supply chain dari sudut pandang ritel konsep yaitu suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi, bahan baku, informasi, pembayaran, dan jasa dari supplier sampai pada konsumen akhir melewati pabrikasi dan gudang (Indrajit & Djokopranoto, 2006). Untuk mendapatkan supplier yang selektif diperlukan suatu Sistem Evaluasi dan Seleksi Supplier (SESS) yang baik dan objektif. Pada penelitian ini, pihak perusahaan memiliki sistem evaluasi dan seleksi supplier

Kriteria evaluasi dan seleksi supplier yang digunakan dalam penelitian ini adalah multi kriteria (finansial dan non finansial) yang mengacu pada model QCDFR, dimana terdapat lima kriteria yaitu : quality, cost, delivery, flexibility, responsiveness (Mauidzoh & Zabidi, 2007)

Dimensi pengukuran QCDFR

- A. **Quality.** Kriteria ini menilai supplier dari segi kualitas terhadap produk yang dihasilkan oleh supplier. Bahan baku (raw materials) merupakan salah satu input bagi perusahaan manufaktur (pabrik) yang mutlak dibutuhkan. Bagi sebuah pabrik yang tidak membuat sendiri bahan bakunya dalam artian bahan baku diperoleh dari pihak ketiga (supplier), maka kualitas material dari supplier harus menjadi pengawasan yang utama demi menghasilkan produk yang bermutu.
- B. **Cost.** Kriteria biaya material yang di pasok oleh supplier merupakan kriteria finansial yang menjadi pertimbangan utama setiap pabrik dalam memilih supplier.
- C. **Delivery.** Kriteria ini menilai supplier dari segi pelayanan pengiriman bahan baku.
- D. **Flexibility.** Kriteria ini menilai supplier dari segi kemampuan supplier memenuhi permintaan terhadap perubahan jumlah dan waktu.
- E. **Responsiveness.** Kriteria ini menilai supplier dari segi kemampuan supplier dalam merespon problem maupun permintaan.

Dimensi Service Quality

Dalam element retail mix salah satunya adalah Customer Service yang membahas mengenai Service quality yang diberikan oleh ritel kepada konsumen.

Service quality didefinisikan menurut (Bates & Hoffman, 1999) merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian service quality berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa

Dimensi Service Quality

(Levy & Weitz, 2009), terdapat 5 persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi customer service, yaitu dengan menggunakan service quality, diantaranya :

- A. **Tangible (berwujud)** Merupakan tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- B. **Reliability (kehandalan)** Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, seperti melakukan pelayanan sesuai dengan perjanjian atau yang telah di kontrakkan atau waktu janji pengiriman.
- C. **Responsiveness (daya tanggap)** Merupakan kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat, seperti kembali menelepon dan mengirim e-mail segera.
- D. **Assurance (kepastian)** Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan

kenyamanan, seperti mempunyai tenaga penjual yang telah sepenuhnya dilatih.

- E. Empathy (empati) Mengacu pada kepedulian, penyediaan perhatian khusus kepada konsumen, seperti pelayanan personal, menerima catatan dan e-mail, atau pengenalan dengan nama.

Customer Satisfaction

(Zeithaml & Bitner , 2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dimensi Customer Satisfaction

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) mengungkapkan kepuasan adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ada 3 indikator customer satisfaction, yaitu :

- A. Satisfaction as Fulfillment, adalah merupakan tercapainya kebutuhan pelanggan dalam mencapai kepuasan.
- B. Satisfaction as Pleasure, merupakan hubungan positif yang dirasakan antara perusahaan dengan pelanggan.
- C. Satisfaction as Ambivalence, merupakan perasaan unik yang dirasakan pelanggan saat berhubungan dengan perusahaan.
- D.

KERANGKA HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Service Quality* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment

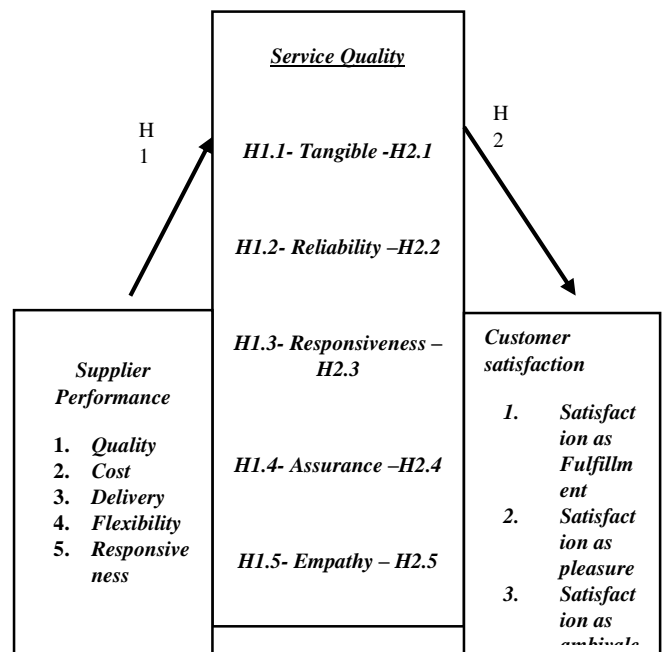
- H1.1 Terdapat pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Service Quality (Tangible)* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment
- H1.2 Terdapat pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Service Quality (Reliability)* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment
- H1.3 Terdapat pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Service Quality (Responsiveness)* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment
- H1.4 Terdapat pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Service Quality (Assurance)* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment
- H1.5 Terdapat pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Service Quality (Empathy)* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment

Assurance) pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment

- H1.5 Terdapat pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Service Quality (Empathy)* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment

H2: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment

- H2.1Terdapat pengaruh *Service Quality (Tangible)* terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment
- H2.2Terdapat pengaruh *Service Quality (Reliability)* terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment
- H2.3Terdapat pengaruh *Service Quality (Responsiveness)* terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment
- H2.4Terdapat pengaruh *Service Quality (Assurance)* terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment
- H2.5Terdapat pengaruh *Service Quality (Empathy)* terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan Victory Photo and Video Equipment



III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini didapatkan dari data yang dilakukan dengan penyebaran kusioner mengenai *supplier performance*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah Fotografer atau konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan Produk dari Victory Photo and Video Equipment.

Sampel

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Sampel ini dibagikan khusus kepada Fotografer atau konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan Produk dari Victory Photo and Video Equipment., penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Definisi Operasional Variabel

- Variabel Independen (X1), yaitu Supplier Performance
- Variabel Dependen (Y1) yaitu Service Quality
- Variabel Mediasi (Z1) Customer Satisfaction

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

laki-laki dengan 72% sedangkan perempuan hanya sebesar 28%. Karakteristik usia didominasi oleh rentang usia 21-30 tahun dan 31-40 yaitu 34% sedangkan untuk usia 17-20 tahun sebesar 2% yang terakhir untuk usia 40 tahun keatas 30% Karakteristik responden yang selanjutnya adalah dari pekerjaan responden. Untuk pekerjaan Karyawan 5%, wiraswasta 21 % yang tertinggi yaitu pekerjaan Fotografer 51%, pekerjaan Videografer 7%, Bisnis Rental Studio Foto 8% dan lainnya 8% (dosen, mahasiswa,dll). Dari segi Pengeluaran per bulan , untuk pengeluaran \leq Rp 3.000.000,00 per bulan adalah 5% , pengeluaran yang berkisar Rp 5.000.001,00 – Rp 10.000.000,00 per bulan yaitu 15%, pengeluaran yang berkisar Rp 5.000.001,00 – Rp 10.000.000,00 per bulan yaitu 32%, dan yang terakhir untuk pengeluaran

diatas Rp10.000.000,00. Menduduki frekuensi tertinggi yaitu 48%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Supplier Performance

Rata-rata (mean) tertinggi dari setiap indikator yaitu hanya sejumlah 4.65 didapat dari indikator adanya pemberian harga yang sesuai dengan service yang diberikan oleh Victory Photo. Service yang dimaksud adalah harga yang diberikan untuk suatu produk sudah mencakup keamanan serive yang terjamin serta service pelayanan. Sedangkan untuk rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3.75 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa Ketersediaan barang yang selalu ready. Hal ini mengindikasikan bahwa barang yang dijual di Victory Photo tidak selalu Ready , kemungkinan jika konsumen menginginkan suatu produk, Victory tidak dapat memberikan produk tersebut dengan alasan Out of Stock.

Service Quality

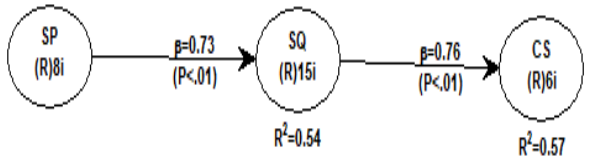
Untuk mean tertinggi dengan nilai 4.75 yaitu dengan indikator Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.. Dari data tersebut juga dapat dilihat pada bagian indikator yang menyatakan Kerapian pakaian karyawan victory. hanya mendapati mean sebesar 4.29 dengan standard deviasi 0,71 yang artinya jawaban sangat bervariasi dan mengindikasikan bahwa tidak semua responden setuju terhadap Kerapian pakaian karyawan victory.

Customer Satisfaction

mean terendah terdapat pada indikator yang menyatakan Pengalaman yang unik yang dirasakan konsumen saat berada di Victory yaitu hanya sebesar 4.27. Dengan strandar deviasi sebesar 0.69 dimana menunjukkan bahwa jawaban dari masyarakat sangat beragam dibandingkan indicator lainnya. Untuk indikator Pelayanan yang Baik selama berada di Victory Photo and Video Equipment memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.62. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan konsumen merasa puas.

Analisis Jalur

Hasil Path Analysis WarpPls gabungan



Path Analysis WarpPLS (MEDIASI)

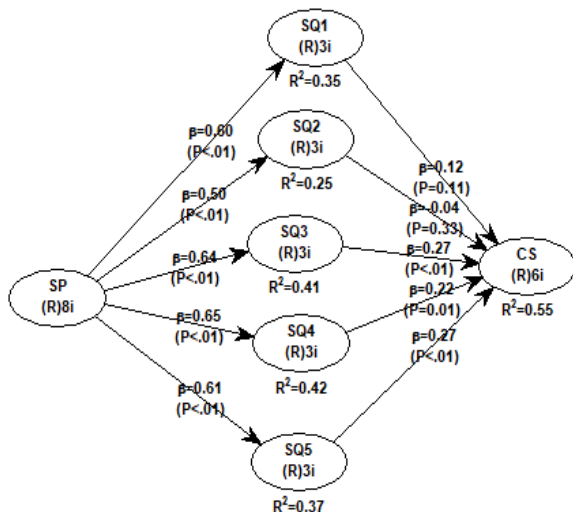
Hasil pengujian gabungan menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara SP (X1) dengan SQ (Y1) adalah Signifikan (P<0.01) dengan koefisien jalur sebesar 0.73 yang menunjukkan bahwa *Supplier Performance* dapat memberikan pengaruhnya secara langsung kepada *Service Quality* dalam Victory Foto. Untuk SQ (Y1) terhadap CS (Z1) adalah Signifikan (P<0.01) dengan koefisien jalur sebesar 0.76.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah koefisien jalur} &= 0,15 + 0,57 \times 0,66 \\ &= 0,15 + 0,3762 \\ &= 0,53 \end{aligned}$$

Keterangan :

untuk mengetahui dimensi SQ mana yang paling mempengaruhi antar hubungan tersebut maka peneliti mencoba menguji kembali dengan menjabarkan Dimensi Service Quality, yaitu : SQ1 (Tangible), SQ2 (Reliability), SQ3 (Responsiveness), SQ4 (Assurance), SQ5 (Empathy)

Hasil Path Analysis WarpPls penjabaran Dimensi Service Quality



Path Analysis WarpPLS (MEDIASI)

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model *direct effect*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung SP (X1) terhadap SQ1 (Tangible), SQ2 (Reliability), SQ3 (Responsiveness), SQ4 (Assurance), SQ5 (Empathy) (Y1) adalah signifikan (p<0,01) dengan koefisien jalur rata-rata sebesar 0,6. Dari ke 5 jalur SP (X1) terhadap SQ 1,2,3,4,5 menunjukkan bahwa SQ 4 adalah Dimensi yang paling dipengaruhi, Dimensi itu adalah Assurance dengan nilai 0,65. Dari pengujian tersebut bisa disimpulkan bahwa Service quality terutama dimensi Assurance sangat terbantu atau paling didukung Oleh Variable Supplier Performance. Dan berikutnya rata-rata terbesar disusul oleh SQ3 dengan nilai 0,64 yaitu dimensi Responsiveness. Yang menunjukkan bahwa Service Quality dengan dimensi Responsiveness sangat dipengaruhi oleh Suplier Performance. Untuk SQ1 (Tangible), SQ2 (Reliability), SQ3 (Responsiveness), SQ4 (Assurance), SQ5 (Empathy) (Y1) terhadap CS (Customer Satisfaction) Z1 hanya 2 dimensi saja yang Signifikan (p<0,01) yaitu dimensi Responsiveness SQ3 dan Empathy SQ5 dengan nilai koefisien jalur sama yaitu 0,27.

Total Effect = Direct effect + Inderect effect

$$\begin{aligned} &= (0,60 \times 0,12) + (0,50 \times 0,04) + (0,64 \times 0,27) + \\ &+ (0,65 \times 0,22) + (0,61 \times 0,27) \\ &= 0,072 + 0,02 + 0,17 + 0,14 + 0,16 \\ &= 0,56 \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis gabungan SP – SQ – CS

• Hipotesis 1 : Terima H1

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.21, koefisien jalur dari X1 ke Y1 > 0, 100 (β = 0.73) dengan nilai p value <0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Supplier Performance* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Service Quality*.

• Hipotesis 2 : Terima H2

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.21, koefisien jalur dari Y1 ke Z1 > 0, 100 (β = 0.76) dengan nilai p value <0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Service Quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis gabungan SP – penjabaran Dimensi SQ – CS

Hipotesis	Jalur	B	P-Value	Keterangan
H1.1	X ₁ ke Y ₁	0.60	P < 0.01	Signifikan
H1.2	X ₁ ke Y ₂	0.50	P < 0.01	Signifikan
H1.3	X ₁ ke Y ₃	0.64	P < 0.01	Signifikan
H1.4	X ₁ ke Y ₄	0.65	P < 0.01	Signifikan
H1.5	X ₁ ke Y ₅	0.61	P < 0.01	Signifikan
H2.1	Y ₁ ke Z ₁	0.12	P = 0.11	Tidak signifikan
H2.2	Y ₂ ke Z ₁	0.04	P = 0.33	Tidak signifikan
H2.3	Y ₃ ke Z ₁	0.27	P < 0.01	Signifikan
H2.4	Y ₄ ke Z ₁	0.22	P = 0.01	Signifikan
H2.5	Y ₅ ke Z ₁	0.27	P < 0.01	Signifikan

- **Hipotesis 1.1 : Terima H_{1.1}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari X₁ ke Y₁ > 0, 100 (β = 0.60) dengan nilai p value < 0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Supplier Performance* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Service Quality dimensi Tangible*.

- **Hipotesis 1.2 : Terima H_{1.2}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari X₁ ke Y₂ > 0, 100 (β = 0.50) dengan nilai p value < 0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Supplier Performance* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Service Quality dimensi Reliability*.

- **Hipotesis 1.3 : Terima H_{1.3}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari X₁ ke Y₃ > 0, 100 (β = 0.64) dengan nilai p value < 0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Supplier Performance* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Service Quality dimensi Responsiveness*.

- **Hipotesis 1.4 : Terima H_{1.4}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari X₁ ke Y₄ > 0, 100 (β = 0.65) dengan nilai p value < 0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Supplier Performance* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Service Quality dimensi Assurance*.

- **Hipotesis 1.5 : Terima H_{1.5}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari X₁ ke Y₅ > 0, 100 (β = 0.61) dengan nilai p value < 0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Supplier Performance* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Service Quality dimensi Empathy*.

- **Hipotesis 2.1 : Tolak H_{2.1}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari Y₁ ke Z₁ > 0, 100 (β = 0.12) dengan nilai p value = 0.11 (tidak lebih kecil dari 0.01). Dengan demikian dapat dikatakan *Service Quality dimensi Empathy* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.

- **Hipotesis 2.2 : Tolak H_{2.2}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari Y₂ ke Z₁ > 0, 100 (β = 0.04) dengan nilai p value = 0.33 (tidak lebih kecil dari 0.01). Dengan demikian dapat dikatakan *Service Quality dimensi Reliability* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.

- **Hipotesis 2.3 : Terima H_{2.3}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari Y₃ ke Z₁ > 0, 100 (β = 0.27) dengan nilai p value < 0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Service Quality dimensi Responsiveness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

- **Hipotesis 2.4 : Terima H_{2.4}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari Y₄ ke Z₁ > 0, 100 (β = 0.22) dengan nilai p value = 0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Service Quality dimensi Assurance* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

- **Hipotesis 2.5 : Terima H_{2.5}**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.22, koefisien jalur dari Y₅ ke Z₁ > 0, 100 (β = 0.27) dengan nilai p value

<0.01. Dengan demikian dapat dikatakan *Service Quality* dimensi *Empathy* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian pengaruh *Supplier Performance* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Service Quality* sebagai variabel Intervening pada Victory Photo and Video Equipment, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Untuk kesimpulan pertama, jika dilihat dari hasil data yang sudah diproses dimana pengujian secara keseluruhan dimana pengujian *Supplier Performance* – *Service Quality* – *Customer Satisfaction* sebagai berikut.

- Terdapat pengaruh Positif *Supplier Performance* terhadap *Service quality* dari Victory Photo and Video Equipment. Dimana *Supplier* memberikan dan mendukung penuh kinerja Victory Photo dalam bidang Kualitas Produk, Harga Produk, Pengiriman, *Flexibility Supplier* dan *Responsiveness Supplier* pada Victory Photo and Video Equipment. Dari kelima aspek *Supplier performance* yang terpenuhi maka Victory secara tidak langsung diberi dukungan penuh untuk melakukan *Service* pada konsumen.
- Kedua terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dari Victory Photo and Video Equipment. Dimana kepuasan yang dirasakan konsumen bukan hanya produk yang dibeli melainkan kualitas *Service* yang diterima oleh konsumen.

kesimpulan ke dua membahas mengenai dimensi *Service quality* mana yang mendukung dan didukung oleh kedua variable tersebut *Supplier performance* dan *Customer Satisfaction*.

- Dalam kesimpulan pertama dimana hasil pengujian variable *Supplier* terhadap seluruh dimensi *Service Quality* menghasilkan pengaruh positif. Dimana *supplier* mendukung kinerja *Service Quality* dimulai dari dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Dari ke-5 dimensi tersebut yang paling menghasilkan dimensi positif adalah *Assurance* dan disusul oleh *Responsiveness*.

Bisa di Tarik kesimpulan bawah kinerja dimensi *Assurance* sangat dibutuhkan dukungan dari *Supplier Pervormance*.

- Kesimpulan kedua adalah dimana pengaruh positive ke-2 terbesar pada variable *Supplier performance* terhadap *Service Quality* dimensi *Responsiveness*. Dengan adanya dukungan dari *supplier* maka dengan mudah pihak Victory memberikan layanan yang akurat serta dapat memperbaiki kesalahan.

Kesimpulan berikutnya adanya pengaruh positif antar *Service quality* dan *Customer satisfaction*. Dalam pengujian data ternyata hanya ada beberapa dimensi dari *Service Quality* yang memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

- Kesimpulan pertama adalah dimensi *Responsiveness*. Dimana Dimensi ini memberikan pengaruh positif yang diterima oleh konsumen yang diukur oleh Kepuasan. Dari dimensi *Responsiveness* yang diberikan oleh Victory Photo memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- Kesimpulan ke-2 terdapat pengaruh positif terhadap *Service Quality* dimensi *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*. Dimana konsumen merasakan kepastian terhadap barang yang dibeli dan tidak khawatir untuk after service produk tersebut. Dimana konsumen sangat puas terhadap pemberian garansi produk 1 tahun full sparepart dan 2 tahun garansi service.
- Berikutnya kesimpulan ke-3 terdapat pengaruh positif terhadap *Service Quality* dimensi *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam dimensi *Empathy* keseluruhan konsumen merasa puas dengan cara komunikasi, memberikan perhatian lebih serta membantu konsumen.

Saran

Saran untuk Victory Photo and video Equipment harus memperhatikan beberapa indikator dalam *Supplier performance* yang masih lemah. Berikutnya mencoba meningkatkan faktor – faktor dimensi khususnya pada dimensi *Tangible* pada variable *service quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bates, J., & Hoffman, D. (1999). *Managing Services Marketing : text and Readings*. Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher .

- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (11th Ed)*. New Jersey: prentice Hall.
- Christina, W. U. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cronin, J. J., & Steven, A. T. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Marketing*, 56, 55-68.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2006). *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta: Grasindo.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Mauidzoh, U., & Zabidi, Y. (2007). Perancangan Sistem Penilaian Dan Seleksi Supplier Menggunakan Multi Kriteria. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol.5 no.3*, hal 113-122.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 15 No. 2*.
- Wulandari, Ria, N., & Azhar, A. (2016). Pengaruh Supply Chain Mangement Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi/XXI.no3, Universitas Riau*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing Edition 1*. New York: McGraw Hill Inc, Int'l Edition.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm (4th ed)*. Singapore : MC - graw Hill.