

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KUALITAS TEKNIKAL DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KOMITMEN
HUBUNGAN DARI PELANGGAN
(Pada Bengkel Toyota di Nasmoco Pekalongan)**



T E S I S

Disusun oleh :

**INDRIASTANTI
NIM. C4A005052**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



Sertifikasi

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini, Indriastanti, menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya dan oleh karena itu saya bertanggung jawab penuh atas keaslian tesis ini.

Semarang, 10 Oktober 2008

Indriastanti

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa
Tesis yang berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KUALITAS TEKNIKAL DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KOMITMEN
HUBUNGAN PADA PELANGGAN
(Pada Bengkel Toyota di Nasmoco Pekalongan)**

Yang disusun oleh Indriastanti. NIM. C4A005052
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. L. Suryono, MM.

Drs. J. Sugiarto. PH, SU.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*The Greatest reward of material succes ia a greater ability
to make an important difference in the live of other*

*Tesis ini kupersembahkan kepada
Buah hatiku...
orang yang kucintai dan kusayangi*

ABSTRACT

Commitment of relation represent is a basic of corporate effort to get for success and competitive advantage in environment emulation of tight business. However, several research not agreed that this condition is valid in all industry with similar antecedent there are handling of sigh, trust of customer, functional quality and technical quality. And after, could commitment of relation guarenatee to affect product market performance and excellence of going concern emulation.

One of industry that is have a problem with commitment of relation and hight competitive acceleration is service vehicle. So, we discuss research gap about the effect of handling of sigh, trust of customer, functional quality and technical quality in context of commitment of relation at workshop of Toyota in Nasmoco Pekalongan as effort to increase customer loyalty. This study investigates by questionare to 100 people. With accidental sampling method and use Structural Equational Modelling (SEM) as an analytical tool by AMOS 4.01.

In general, the result support hypothesis that factors handling of sigh, trust of customer, functional quality and technical quality become positive effect to be formed of commitment with customer. This result confirmad many researcher with similar themes, in more specific model and research object.

Keywords : sigh – trust – functional quality – technical quality – commitment of relation

ABSTRAKSI

Komitmen hubungan merupakan basis usaha perusahaan untuk meraih sukses dan keberlanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Namun beberapa penelitian terdahulu belum menemukan kesepakatan bahwa kondisi ini berlaku umum untuk setiap industri dengan antecedens yang sama yaitu penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan, kualitas fungsional dan kualitas teknikal. Apakah kemudian komitmen hubungan menjadi jaminan efek positif terhadap kinerja pemasaran produk dan keunggulan persaingan yang berkelanjutan.

Salah satu industri yang memiliki permasalahan dengan komitmen hubungan dengan pelanggan akibat akselerasi persaingan yang tinggi adalah jasa service kendaraan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan dasar kesenjangan hasil penelitian terdahulu tentang penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan, kualitas fungsional dan kualitas teknikal dalam konteks komitmen hubungan dengan pelanggan pada bengkel Toyota di Nasmoco Pekalongan sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Jumlah responden yang dijadikan sebagai input penelitian adalah 100 orang. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik Structural Equational Modeling (SEM) dari paket software AMOS 4.01.

Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa faktor-faktor penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan, kualitas fungsional dan kualitas teknikal menjadi efek positif bagi terbentuknya komitmen hubungan dengan pelanggan. Temuan ini mengkonfirmasi sebagian besar peneliti-peneliti terdahulu yang meneliti tema-tema yang sejenis dengan model dan objek penelitian yang lebih spesifik.

Kata kunci : Keluhan – Kepercayaan – Kualitas Fungsional – Kualitas Teknikal – Komitmen Hubungan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke hadhirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga tesis ini dapat disusun sesuai dengan segenap pengetahuan dan kemampuan yang kami miliki. Tesis ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan yang diwajibkan dalam rangka menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Pembuatan tesis ini telah melibatkan banyak pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang sangat baik ini, kami ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. L. Suryono, MM dan Bapak Drs. J. Sugiarto. PH, SU selaku Dosen Pembimbing.
3. Para Dosen dan Staf Administrasi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Pimpinan PT. Nasmoco Pekalongan.

Terima kasih atas segala bantuan yang tidak ternilai yang telah diberikan kepada kami, selama kami studi hingga selesainya pembuatan tesis ini, sehingga hanya Allah SWT yang dapat membalasnya.

Sebagai penutup, karya sederhana ini secara materi, dengan segala kerendahan hati harus kami akui, masih sangat memerlukan banyak perbaikan dan

penyempurnaan. Dan hanya dari pembacalah, proses penyempurnaan ini akan dapat kami wujudkan di masa mendatang.

Semarang, 10 Oktober 2008

Penulis

Indriastanti

DAFTAR ISI

Sertifikasi	ii
Persetujuan Tesis	iii
Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Manfaat Penelitian	14
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Pengertian Pemasaran	16
2.2. Perilaku Konsumen	19
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian	20
2.3. Pengertian Jasa	21
2.3.1. Klasifikasi Jasa	23
2.3.2. Strategi Pemasaran untuk Sektor Jasa	25
2.4. Strategi Menangani Keluhan	28
2.5. Kepercayaan Pelanggan	34
2.6. Kualitas Pelayanan	39
2.6.1. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	40
2.6.2. Model Kualitas Pelayanan	45
2.6.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	49
2.7. Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional	50
2.8. Kualitas Hubungan	53
2.9. Penelitian Terdahulu	56
2.10. Pengembangan Kerangka Pikir Penelitian	62
2.11. Definisi Operasional Variabel	62
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber Data	64
3.2. Populasi dan Sampling	66
3.3. Metode Pengumpulan Data	69
3.4. Teknik Analisa Data	70

3.5. Pengujian Hipotesis	84
BAB IV ANALISA DATA	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif	86
4.2. Proses dan Hasil Analisa Data	87
4.2.1. Memilih Matriks Input dan Teknis Estimasi	87
4.2.2. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	99
4.2.3. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM	99
4.2.4. Interpretasi dan Modifikasi Model	102
4.3. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extraxt</i>	103
4.3.1. Uji Reliabilitas Konstruk	104
4.3.2. <i>Variance Exatracted</i>	106
4.4. Pengujian Hipotesis	108
4.5. Analisis Pengaruh	111
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	115
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1. Kesimpulan atas Masalah Penelitian	119
5.2. Kesimpulan atas Pengujian Setiap Hipotesis	120
5.3. Implikasi Teoritis	122
5.4. Implikasi Manajerial	124
5.5. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	127
LAMPIRAN	
Referensi	
Kuisisioner	
Tabel Data Lapangan	
Curriculum Vitae	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jasa dan <i>Pelayanan</i> Service Berkala Bengkel Resmi Toyota PT. Nasmoco <i>Pekalongan</i>	7
Tabel 1.2.	Harapan <i>Pelanggan</i> Terhadap Bengkel Resmi Toyota	9
Tabel 2.1.	Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa	40
Tabel 2.2.	Hasil <i>Penelitian</i> Terdahulu	61
Tabel 2.3.	Dimensi Penelitian	63
Tabel 3.1.	Model <i>Persamaan</i> Struktural	75
Tabel 3.2.	Model Pengukuran	75
Tabel 3.3.	<i>Goodness of Fit Index</i>	82
Tabel 4.1.	<i>Deskripsi</i> Tingkat Pendidikan Responden	86
Tabel 4.2.	<i>Deskripsi</i> Pekerjaan Responden	87
Tabel 4.3.	<i>Sampel Covarians – Estimates</i>	88
Tabel 4.4.	<i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Pada Variabel-Variabel Eksogen	90
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada <i>Variabel-Variabel</i> Eksogen	91
Tabel 4.6.	<i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Pada <i>Variabel-Variabel</i> Endogen	93
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Variabel-Variabel Endogen	94
Tabel 4.8.	<i>Goodness of Fit Index</i> untuk <i>Full Model</i>	97
Tabel 4.9.	<i>Standarized Regression Weight</i>	97
Tabel 4.10.	<i>Descriptive Statistics</i>	100
Tabel 4.11.	Normalitas Data	101
Tabel 4.12.	<i>Standarized Residual Covariance</i>	103
Tabel 4.13.	Hasil Uji Reliabilitas	105
Tabel 4.14.	Hasil Uji <i>Variance Extracted</i>	107
Tabel 4.15.	Pengujian Hipotesis	108
Tabel 4.16.	Estimasi Pengaruh Langsung	112
Tabel 4.17.	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung	113
Tabel 4.18.	Estimasi Pengaruh Total	114
Tabel 5.1.	Implikasi Teoritis	123
Tabel 5.2.	Implikasi Manajerial	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2.	Konsep Kepuasan Pelanggan	32
Gambar 2.3.	Variabel Komitmen terhadap Penanganan Keluhan	34
Gambar 2.4.	Penyebab Utama tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	37
Gambar 2.5.	Variabel Kepercayaan Pelanggan	38
Gambar 2.6.	Segitiga Jasa (<i>The Service Trianle</i>)	42
Gambar 2.7.	Model Gap Kualitas Jasa	47
Gambar 2.8.	Model Gap yang Disempurnakan	48
Gambar 2.9.	Variabel Kualitas Teknikal	52
Gambar 2.10.	Variabel Kualitas Fungsional	53
Gambar 2.11.	Variabel Komitmen Hubungan	56
Gambar 2.12.	Kerangka Pemikiran Teoritis	62
Gambar 3.1.	Diagram Alur	73
Gambar 4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel-variabel Eksogen	90
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfrimatori pada Variabel-variabel Endogen ...	93
Gambar 4.3.	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Referensi
- Lampiran 2. Kuisisioner
- Lampiran 3. Tabel Data Lapangan
- Lampiran 4. Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada riset-riset sebelumnya dalam ilmu pemasaran perhatian tentang loyalitas dan komitmen pelanggan di dalam pasar barang industri, saluran distribusi atau barang konsumsi telah menjadi fokus utama (Sharma dan Petterson, 1999). Sharma dan Petterson (1999) lebih menekankan pada hubungan dan komitmen pelanggan dalam konteks suatu produk jasa atau layanan yang profesional dan berkualitas tinggi, di mana jika pelanggan mempunyai kesukaran di dalam pelayanan dengan penuh percaya diri dia mengevaluasi jasa dan pelayanan yang diterima.

Agenda kualitas pelayanan telah berganti dan disusun ulang dengan melibatkan isu-isu dari aspek lainnya. Isu mengenai prioritas tertinggi dalam masa sekarang ini melibatkan pemahaman akan dampak dari kualitas pelayanan pada aspek profit dan sumber-sumber finansial lainnya dalam organisasi tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Palmer (1997) dan Mattson (1997) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya,

pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Gumesson, 1996). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (1999) kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pada era globalisasi terjadi persaingan yang ketat antara industri jasa dan manufaktur. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik. Banyak perusahaan mengembangkan strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, baik di pasar konsumen maupun di bisnis. Caruana dan Pitt (1997) menyatakan bahwa penekanan studi *service quality* terpusat pada kepentingan pelanggan. Sehingga manajemen harus menentukan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang tidak kalah penting dengan bidang-bidang lain, terutama industri yang mendekati persaingan yang sempurna (Takala dan Uusitalo, 1996). Bila hal ini tidak diikuti dengan upaya pemasaran yang intensif akan menimbulkan menumpuknya produk, yang selanjutnya cenderung

menurunkan penjualan. Dalam upaya pemahaman dan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen diperlukan suatu cara untuk mempengaruhinya sehingga strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan segera memperoleh jawaban dari konsumen dalam bentuk kepuasan pembelian. Menurut Stauss dan Weinlich (1196) tingkah laku konsumen didasarkan pada kebutuhan, serta persepsi yang dimiliki, dengan memperhatikan pada perhatian, pemahaman dan ingatan yang merupakan perilaku dasar dari proses memperhatikan dan menginterpretasikan stimulus atau rangsangan yang ada.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen pada dasarnya tidak terlepas dari produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh organisasi perusahaan. Melihat kenyataan ini organisasi pemasaran berusaha menerapkan konsep pemasaran yang berlaku, yaitu berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat, karena masyarakat yang sudah berhasil dalam peningkatan ekonomi, cenderung meningkatkan konsumsinya terhadap produk yang ditawarkan. Pemasar harus memahami keinginan pelanggan yang pada akhirnya akan menuju pada kepuasan pelanggan. Berbagai perusahaan sekarang ini mau mempercayai daya intuisi mereka yang mengatakan bahwa dengan pelayanan yang lebih baik akan membawanya ke arah sukses secara financial yang lebih tinggi bersama sumber daya yang ada.

Kualitas pelayanan memuat dua hal fundamental yaitu kualitas teknik dan kualitas fungsional (Sharma dan Petterson, 1999). Konsumen saat ini semakin kritis dan jeli dalam memilih produsen. Mereka harus benar-benar diperhatikan preferensi dan keinginannya, karena dengan semakin banyaknya pilihan dan alternatif,

konsumen akan semakin leluasa dalam memilih. Mengetahui apa yang diinginkan konsumen merupakan hal wajib bagi produsen jika ingin perusahaannya mendapat tempat di benak konsumennya. Terutama produk jasa yang unsur utamanya adalah pada pelayanan. Kemampuan perusahaan dalam menangani kebutuhan atau komplain dari pelanggannya merupakan nilai lebih di mata pelanggan. Semakin cepat perusahaan menangani segala macam keluhan dan komplain dari pelanggan akan membuat pelanggan percaya dan loyal terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu filsafat konsep pemasaran, karenanya suatu program pemasaran yang baik haruslah dapat mempengaruhi serta mendorong perilaku dan keputusan membeli konsumen terhadap produk atau jasa, dengan menawarkan kemudahan dalam pelayanan serta jaminan akan diberikan oleh perusahaan (Durvasula, et.all, 1999). Penentuan keputusan dalam pembelian menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000) umumnya konsumen melalui proses pemecahan masalah melibatkan lima tahap mental, diantaranya identifikasi masalah yaitu proses dimana konsumen mulai mengenali suatu kebutuhan, pencarian informasi yaitu pencarian data yang berkaitan dengan kebutuhan, evaluasi alternatif yaitu melakukan perbandingan yang menyeluruh terhadap banyak alternatif pilihan, keputusan pembelian yaitu konsumen mulai memutuskan alternatif mana yang paling diinginkan, dan evaluasi pasca pembelian yaitu mengenai perasaan puas atau tidak puas mengenai perilaku konsumen setelah pembelian.

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten (Kotler, 1995). Parasuraman (1998), Caruna dan Pitt (1997), Newman (2001)

membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Ada lima determinan kualitas jasa (Kotler, 1995), yaitu : 1) Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; 2) Responsif (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; 3) Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; 4) Empati (*empathy*) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian dan pribadi bagi pelanggan; 5) Berwujud (*tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Komunikasi yang baik akan meningkatkan kualitas hubungan yang baik. Kualitas hubungan merupakan indikator sehatnya dan terjaminnya masa depan hubungan pertukaran jasa dalam jangka panjang. Jaminan terbaik pelanggan terhadap prestasi masa depan adalah sejarah yang kontinyu tentang interaksi personal yang bebas kesalahan. Intensi kontinuitas ditemukan dalam intensi mitra pada kontinuitas hubungan di masa yang akan datang (Ruyter dan Wetzels, 1999). Dalam menjalin hubungan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa.

Pemilihan jasa industri sebagai objek penelitian akan lebih optimal bila memperhatikan akomodasi penelitian-penelitian terdahulu. Ini berarti, industri yang dipilih menjadi objek penelitian ini seharusnya memiliki karakter yang dinamis dan memiliki nilai yang penting dalam implikasi manajerial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Nasmoco Pekalongan yang merupakan salah satu bengkel resmi Toyota di Pekalongan. Bisa diketahui, bahwa

penyediaan kualitas pelayanan bengkel yang *exellent* merupakan salah satu strategi dasar bisnis Toyota untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan selama memiliki kendaraan. Adapun bentuk pelayanan atau jasa yang diberikan oleh bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Pekalongan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Jasa dan Pelayanan Service Berkala Bengkel Resmi Toyota
PT. Nasmoco Pekalongan
(x 1000 Km)

No.	Item Pekerjaan	Km				
		1	5, 15, 25 dst	10, 30, 50 dst	20, 60, 100 dst	40, 80, 120 dst
1.	Engine Adjust	√	√			
2.	Engine Tune Up (ETU)			√	√	√
3.	Periksa Emisi Gas Buang	√	√	√	√	√
4.	Periksa Saringan Udara		√	√		
5.	Periksa Busi			√		
6.	Ganti Parts ETU (Busi, Saringan Udara dan Bahan Bakar)				√	√
7.	Ganti Oli Mesin		√	√	√	√
8.	Ganti Saringan Oli Mesin			√	√	√
9.	Periksa Minyak Rem, Kopling dan Power Stering)		√	√	√	√
10.	Ganti Minyak Rem dan Minyak Kopling				√	√
11.	Ganti Oli Transmisi dan Differential				√	√
12.	Periksa Aki (Battery)		√	√	√	√
13.	Periksa dan Bersihkan Rem			√	√	√
14.	Stel Pedal Rem dan Rem Parkir	√			√	√
15.	Periksa Sistem Kemudi	√	√	√	√	√
16.	Periksa Tali Kipas (Alternator, AC, Kompresor)	√			√	√
17.	Rotasi dan Balance Roda			√	√	√
18.	Periksa Kolong Kendaraan				√	√
19.	Periksa Kondisi Keausan dan Tekanan Angin Ban		√	√	√	√

20.	Periksa Suspensi Depan dan Belakang	√			√	√
21.	Periksa Refrigerant AC	√			√	√
22.	Periksa Air Pendingin Mesin	√	√	√	√	√
23.	Ganti Air Pendingin Mesin (LLC Toyota)					√
24.	Periksa Tutup Tangki & Saluran Bahan Bakar					√
25.	Periksa FWA (<i>Front Wheel Alignment</i>)					√

Sumber : PT. Nasmoco Pekalongan, 2008.

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa semakin jauh jarak yang sudah ditempuh oleh kendaraan pelanggan, maka akan semakin banyak item pekerjaan atau servis yang harus dilakukan. Secara tidak langsung Toyota sangat memperhatikan kondisi kendaraan pelanggannya agar tetap prima, aman dan nyaman dikendarai. Manfaat yang bisa diperoleh dari service berkala antara lain menjaga pemakaian bahan bakar kendaraan tetap hemat dan efisien, meningkatkan harga jual kembali kendaraan, meningkatkan usia pakai kendaraan, mendeteksi kelainan kendaraan secara lebih dini sehingga menghindari *kerusakan fatal*.

Setiap organisasi yang tujuannya adalah pelanggan (*customer oriented*) perlu memberi kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi ini yang nantinya memberikan ide-ide baru dengan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberi respon agar cepat tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

Salah satu indikator yang menjadi acuan Nasmoco Pekalongan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya terhadap pelayanan bengkel adalah hasil survey yang sudah dilakukan. Apa yang dihasilkan dari survey tersebut merupakan

cerminan sesungguhnya dari kualitas pelayanan bengkel Toyota. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2
Harapan Pelanggan Terhadap Bengkel Resmi Toyota

No	Atribut	Item	%
1	Inisiatif Melakukan Servis	Kemudahan dalam membuat janji perawatan / perbaikan	70
		Waktu tunggu yang dibutuhkan untuk dilayani petugas	60
2	Service Advisor	Penjelasan servis yang akan dilakukan	75
		Keramahan dan kesantunan	75
		Pengetahuan / Keahlian	80
		Mendengarkan permintaan	85
3	Saat Sedang Diservis	Waktu menunggu mobil diservis	75
		Kebersihan ruang tunggu	50
		Kenyamanan ruang tunggu	55
		Fasilitas ruang tunggu	56
4.	Saat Penyerahan	Ketepatan dalam menyelesaikan servis	78
		Penjelasan jenis pekerjaan	80
		Penjelasan biaya	90
		Proses pembayaran	75
		Kebersihan dan penampilan kendaraan	70
5	Kualitas Service	Kemampuan mendiagnosa masalah	80
		Kualitas pekerjaan	90
		Kelengkapan memenuhi permintaan	85
		Ketersediaan suku cadang	90
6	Service yang Ramah	Biaya yang wajar	90
		Nilai servis yang diterima	80
		Mempertanggungjawabkan hasil servis	80
		Kenyamanan lokasi	60

Sumber : PT. Nasmoco Pekalongan, 2007

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harapan konsumen terhadap pelayanan bengkel resmi Toyota di Pekalongan lebih cenderung pada atribut : inisiatif melakukan service, peranan *service advisor*, kondisi saat penyerahan kendaraan, kualitas hasil service dan service yang ramah. Rata-rata konsumen memberikan

harapan sebesar 85%. Sedangkan yang menyangkut kondisi pelanggan saat kendaraan di service, antara lain : kebersihan ruang tunggu, kenyamanan ruang tunggu, fasilitas ruang tunggu. Konsumen hanya berharap rata-rata 55%.

Pemilihan objek ini hanya bisa dilakukan bila didukung dengan rujukan kepustakaan dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Sedangkan metode penelitian yang akan digunakan juga didasarkan pada representasi alat uji dengan rujukan penelitian dan pengembangan model yang dilakukan. Atas dasar pemikiran ini, maka dampak dari penanganan keluhan dan dimensi kualitas pelayanan pada komitmen hubungan sebagai hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dijadikan tema sentral dalam penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepercayaan yang dirasakan. Kepercayaan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan oleh konsumen. Kepercayaan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler (1997). Barnes (2001) memberikan definisi tentang kepercayaan yaitu tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat menjangkau seluruh wilayah dan seluruh lapisan masyarakat dan secara langsung melakukan proses pembelajaran kepada masyarakat atau konsumen. Konsumen semakin kritis menyikapi segala permasalahan yang ada, termasuk di dalamnya jasa servis dan perawatan kendaraan. Proses pengambilan keputusan konsumen pun berubah karena mereka lebih banyak tahu tentang banyak hal, oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah seperti membalik telapak tangan.

Di Indonesia, penelitian-penelitian tentang kualitas pelayanan banyak dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. (Kotler, 1995). Seperti yang diteliti oleh Munjiati (1999) dalam Handayani (2003) adalah pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada industri pendidikan di Jogjakarta. Hasil penelitian menunjukkan untuk dimensi *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangibles* tidak ada perbedaan bagi perguruan tinggi akreditasi A dan B tetapi untuk dimensi *assurance* ada perbedaan.

Sharma dan Petersson (1999) melakukan penelitian tentang dampak dari keefektifan komunikasi dan kualitas pelayanan pada komitmen keterhubungan dalam jasa profesional. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel exogen, yaitu : 1) efektivitas komunikasi; 2) kualitas teknis; dan 3) kualitas fungsional dan satu variabel endogen yaitu kepercayaan (*trust*). Hasil penelitian dari hipotesa yang telah ditentukan didapatkan bahwa efektivitas komunikasi menjadi kunci yang paling

berpengaruh dari semua variabel yang ada, dan faktor penentu yang paling kuat adalah komitmen hubungan.

Handayani (2003) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh keefektifan komunikasi, kualitas teknis, kualitas fungsional dan kepercayaan terhadap komitmen hubungan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar mendukung hipotesis yang diajukan. Tiga hipotesis tidak didukung dari delapan hipotesis yang diajukan yaitu hubungan antara kepercayaan dengan komitmen hubungan, hubungan antara kualitas teknis dengan kepercayaan serta hubungan antara keefektifan komunikasi dengan komitmen hubungan. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori sehingga membuka peluang untuk melakukan penelitian lanjutan. Dalam penelitian ini kepercayaan tidak terbukti sebagai variabel mediasi, tetapi memunculkan mediasi baru yaitu kualitas teknis. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan pengujian hubungan antara kualitas teknis dengan komitmen hubungan secara langsung.

Dari uraian dalam latar belakang di atas, maka pertanyaan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana pengaruh komitmen dalam penanganan keluhan (*complaint*) terhadap kepercayaan.
2. Bagaimana pengaruh komitmen dalam penanganan keluhan (*complaint*) terhadap kualitas fungsional.
3. Bagaimana pengaruh komitmen dalam penanganan keluhan (*complaint*) terhadap kualitas teknis.
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kualitas teknis.

5. Bagaimana pengaruh kualitas fungsional terhadap kualitas teknikal.
6. Bagaimana pengaruh kualitas teknikal terhadap komitmen hubungan.
7. Bagaimana pengaruh komitmen dalam penanganan keluhan (*complaint*) terhadap komitmen hubungan.
8. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap komitmen hubungan.
9. Bagaimana pengaruh kualitas fungsional terhadap komitmen hubungan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh komitmen dalam penanganan keluhan (*complaint*) terhadap kepercayaan.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh komitmen dalam penanganan keluhan (*complaint*) terhadap kualitas fungsional.
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh komitmen dalam penanganan keluhan (*complaint*) terhadap kualitas teknikal.
4. Mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kualitas teknikal.
5. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas fungsional terhadap kualitas teknikal.
6. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas teknikal terhadap komitmen hubungan.
7. Mengetahui sejauh mana pengaruh komitmen dalam penanganan keluhan (*complaint*) terhadap komitmen hubungan.

8. Mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan terhadap komitmen hubungan.
9. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas fungsional terhadap komitmen hubungan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai macam kapasitas pembaca, yaitu :

1. Manfaat Teoritis, sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *handling complaint*, kepercayaan dan komitmen hubungan.
2. Manfaat Praktis, sebagai panduan atau bahan pertimbangan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnis.
3. Manfaat Umum, dengan berhasilnya penelitian ini diharapkan dapat dipahami sebagai masukan bagi perusahaan dalam penetapan kebijaksanaan pemasaran pada umumnya dan peningkatan kualitas pelayanan pada khususnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau marketing merupakan satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian perusahaan di bidang produksi, pemasaran, keuangan maupun di bidang lain. Selain itu diperlukan sebuah strategi pemasaran untuk tercapainya tujuan tersebut

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 1997)

Lebih lanjut menurut Corey, dalam Tjiptono (1997), menyatakan bahwa: Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan(fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek, produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Pemasaran adalah hal yang mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya.

Dalam manajemen pemasaran, yang disebut pasar adalah sebuah potensi daya beli, yaitu jumlah calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli setiap produk dan merek suatu produk memiliki pasar yang berbeda-beda (Kasali,1999).

Sementara itu Djasly (1997) mendefinisikan pasar sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pasar yang tampaknya berlainan namun memiliki maksud yang sama. Pasar menurut Gitosudarmo (2000) adalah suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk. Pasar tak ubahnya merupakan suatu peta bagi seseorang yang akan bepergian ke suatu daerah yang belum dikenalnya. Sedangkan Swastha (1984) memberikan definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada, maupun kepada pembeli potensial. Gitosudarmo (2000) mengemukakan definisi pemasaran secara sederhana yaitu suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sementara itu Gist dalam Winardi (1991) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan ke arah pemenuhan sesuatu permintaan yang dirasakan atau bersifat laten, akan barang-barang dan jasa-jasa. Di sisi lain *American Marketing Association* dalam Kasali (1999) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Kartajaya (1997) memberikan pengertian bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat, untuk tiga pihak yang

palig berkepentingan dengan perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. Dari berbagai pendapat di atas dapat diambil garis besarnya bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran yang dilakukan, dimana kegiatan itu semata-mata diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2.2. Perilaku Konsumen

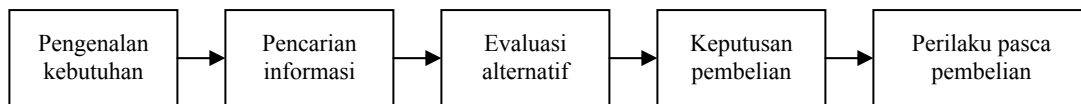
Menurut Engel (1994), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Szmigin dan Bourne (1998), menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek perukaran di dalam hidup mereka. Selanjutnya menurut Boles, et.all (1997), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memepergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik, individu, kelompok, atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mengawali tindakan tersebut.

2.2.1. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membuat beberapa pertimbangan-pertimbangan. Untuk sampai kepada keputusan pembelian seorang konsumen melalui beberapa tahap proses pembelian.

Gambar 2.1.
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (1997)

Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

- a) Pengenalan kebutuhan
Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi
Tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- c) Evaluasi alternatif
Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan
- d) Keputusan membeli
Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.
- e) Perilaku pasca pembelian
Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.3. Pengertian Jasa

Sektor jasa sekarang ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar duapertiganya (Lupiyoadi,

2001). Pengertian jasa menurut Stanton (1997) adalah kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat *intangible* (tak berwujud) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus tertarik pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin tidak diperlukan penggunaan *tangible* (benda nyata). Akan tetapi penggunaan benda ini perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen). Sedangkan Kotler (1997) memberikan pengertian jasa adalah setiap kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak berakibat kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dipertalikan dengan suatu produk fisik.

Payne (2001) merumuskan jasa adalah sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bias juga tidak mempunyai kaitan dengan produk lain.

Pawitra (1996) mengemukakan bahwa jasa merupakan suatu kinerja, perbuatan atau proses. Sesuatu jasa sering kali sulit didefinisikan karena timbul secara simultan pada saat jasa itu dibeli atau dikonsumsi. Jadi jasa merupakan suatu kegiatan untuk produk *intangible* (tak berwujud) yang tujuannya dipergunakan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan melalui suatu transaksi.

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut menurut Tjiptono (1996) adalah :

1. *Intangibility* (tidak berujud)
 Jasa bersifat *Intangibility* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau sebelum dibeli, seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum dinikmatinya. bila pelanggan membeli jasa maka hanya dapat menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut melalui tempat, tenaga kerja, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
 Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual lebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pelayanan jasa.
3. *Variability* (variabel)
 Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
 Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Namun tidak lama jasa tidak menjadi masalah. Jika permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahkan sifat jasa yakni tidak dapat diraba, tidak tahan lama, tidak dapat disimpan atau diangkat, heterogen, bersifat sangat variabel dan tidak dapat dipisahkan antara penyedia dan pengguna.

2.3.1. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2000), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

- 1) Segmen Pasar
 Berdasar segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).
- 2) Tingkat Keterwujudan (*tangibility*)
 Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- a. *Rented good services* (jasa yang disewakan)
 Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif-tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewa mobil, apartemen, dan kaset video.
 - b. *Owned good services* (jasa yang dimiliki)
 Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara maupun dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi dan pencucian pakaian.
 - c. *Non good services* (jasa tidak berwujud)
 Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan pada pelanggan. Contohnya sopir, baby sitter, dosen dan tutor.
- 3) Keterampilan Penyedia Jasa
 Berdasar keterampilan penyedia jasa, terdiri dari *professional service* (misalnya konsultan pajak dan manajemen) dan *nonprofessional service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).
 - 4) Tujuan Organisasi Jasa
 Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan, dan panti asuhan).
 - 5) Regulasi
 Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, dan angkutan umum) dan *nonregulated service* (seperti makelar dan catering).
 - 6) Tingkat Intensitas Karyawan
 Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti jasa sambungan telepon jarak jauh dan ATM) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akutansi).
 - 7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan
 Berdasarkan tingkat kontak ini secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* yaitu jasa yang sering berkaitan dengan pelanggan (seperti universitas, bank, dan dokter) dan *low contact service* yaitu keahlian teknis yang paling banyak berperan dalam berhubungan dengan pelanggan (misalnya bioskop).

Dengan melihat pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa klasifikasi jasa adalah pembagian jasa dengan melihat berbagai hal seperti sifatnya, bentuknya, tujuan organisasi, faktor pengguna dan penyedia jasa.

2.3.2. Strategi Pemasaran Untuk Sektor Jasa

Melihat karakteristik jasa yang berbeda dengan barang, maka para pemasar harus menentukan strategi guna meningkatkan pemasaran di sektor jasa. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, dan komentardari mulut ke mulut.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di bidang jasa, kita perlu memikirkan cara yang lebih efektif dan efisien untuk memasarkan jasa. Menurut Gronroos dalam Kotler (2000) yang menyataka sebagai berikut :

Bahwa pemasaran jasa hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

1) Pemasaran Internal

Menyiratkan perusahaan jasa yang perlu melatih dan perlu memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan pelanggan secara efektif serta seluruh personel yang mendukungnya agar bekerja sama dengan sebuah tim guna memberikan kepuasan pada pelanggan.

2) Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani pelanggan di mana pelanggan menilai kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan bukan hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggannya selain peroleh laba, namun bukan hanya sekedar rasa puas karena seperti menurut Kotler (2000), bahwa para pelanggan yang hanya merasa puas mudah

untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional, dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan merasa sangat puas.

Menurut Tjiptono (1997) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Strategi Pemasaran Berupa *Relationship Marketing*
Strategi *Relationship Marketing* menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan. Agar *Relationship Marketing* dapat diimplementasikan, dibentuk *customer data base* yang berhasil tentang nama pelanggan yang mencakup hal-hal penting mengenai pelanggan tersebut, seperti frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan sebagainya. *Frequensi marketing* merupakan usaha mengidentifikasi, memelihara dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah.
2. Strategi Superior Customer Service
Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.
3. Strategi *Unconditional Service Guarantees/Extraordinary Guarantees*
Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa sekaligus memaksa perusahaan untuk memberikan yang dan meraih loyalitas pelanggan.
4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa

semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keperhatian dan penyesalan terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Selain itu perlu adanya pengembangan system informasi manajemen, dimana perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilaksanakan.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan, yaitu dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.

2.4. Strategi Menangani Keluhan

Sangat sedikit riset-riset sebelumnya yang menganalisa perilaku tidak puas konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fisher, et.all (1999) mengungkapkan gap penting antara pilihan resolusi konsumen yang tidak puas dan resolusi tawaran perusahaan. Hasil penelitian menyoroti hal negatif yang sangat tinggi dari aktifitas penanganan keluhan (complaint) secara lisan yang buruk terhadap pembelian kembali konsumen terhadap prodak yang sama.

Semua perusahaan mengalami beberapa derajat tingkat ketidakpuasan konsumen. Perusahaan yang lebih progresif mendorong konsumen yang tidak puas untuk menyampaikan keluhan secara langsung untuk dilayani oleh wakil perusahaan. Hal memungkinkan perusahaan mempunyai kesempatan untuk memperbaiki keluhan konsumen dan juga menangkap informasi berharga untuk meningkatkan produk dan jasa perusahaan tersebut. Bukti menunjukkan bahwa sesungguhnya jika perusahaan yang dengan segenap kemampuan bereaksi dengan baik terhadap keluhan, banyak dari konsumen yang tidak puas justru melakukan pembelian ulang. (SOCAP, 1996; TARP, 1985).

Bagaimanapun, tidak semua perusahaan telah mengadopsi orientasi ini. Kapan konsumen tidak puas dengan pembelian mereka dari perusahaan ini, mereka sering menemukan penanganan keluhan atas ketidakpuasan konsumen yang lambat dan segan untuk menyediakan perbaikan untuk permasalahan dan keluhan konsumen (Heart et. All., 1990). Dalam situasi ini, ketidakpuasan konsumen dapat berlanjut dengan mencari solusi atas keluhan mereka dengan bantuan para agen pihak ketiga (Cornwell et. All., 1991). Jika konsumen tidak puas dengan suatu pembelian, mereka akan menghubungi perusahaan dari siapa mereka membeli produk itu untuk memperoleh ganti kerugian atas keluhan mereka. Jika perusahaan tidak mampu untuk menanggapi keluhan ini, konsumen ini akan melakukan tindakan lanjutan dengan pemanfaatan pihak ketiga seperti departemen perlindungan konsumen bidang pemerintah, atau media perlindungan konsumen (Schibrowsky dan Lapidus, 1994).

Walaupun persentase ketidakpuasan konsumen yang benar-benar menggunakan pihak ketiga relatif rendah, berkisar antara 1,5 %-9% tergantung pada

jenis produk atau pelayanan yang dimasalahkan (Andreasen, 1988). Akan tetapi hal ini jangan sampai diremehkan. Karena situasi seperti bisa merusak kepercayaan konsumen secara umum.

Dua hal penting riset kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut : Pertama, kapan konsumen mengevaluasi kewajaran dari penanganan mereka dari perusahaan, konsumen sering menggunakan suatu penyimpangan egosentris di dalam diri mereka terhadap norma-norma yang sudah di set untuk kebaikan mereka (Oliver dan Swan, 1989). Tentang penyimpangan ini, konsumen dan perusahaan sering tidak mencapai kata sepakat seperti apa yang diinginkan kedua belah pihak (Resnik dan Harmon, 1983). Hal ini sering mengakibatkan situasi dimana suatu solusi perusahaan menawarkan sesuatu hal diluar ambang pintu kewajaran konsumen, dengan demikian memperburuk ketidakpuasan pelanggan (Hart, et al., 1990).

Kedua, untuk menjawab semua keluhan konsumen secara wajar, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menawarkan ganti rugi keuangan dan tanggapan yang komunikatif (Clark et al., 1992). Dan konsumen mungkin merasa bahwa penawaran perusahaan itu adil (Gilly dan Gelb, 1982). Suatu permohonan maaf dari manajemen perusahaan, sebagai tambahan terhadap ganti rugi moneter, baik juga dilakukan untuk menumbuhkan lagi kepercayaan konsumen yang tidak puas (Goodwin dan Ross, 1992).

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang

terpenting bagi pelanggan adalah pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatian dan penyesalan terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Selain itu perlu adanya pengembangan system informasi manajemen, dimana perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dari kesalahan yang pernah dilakukan.

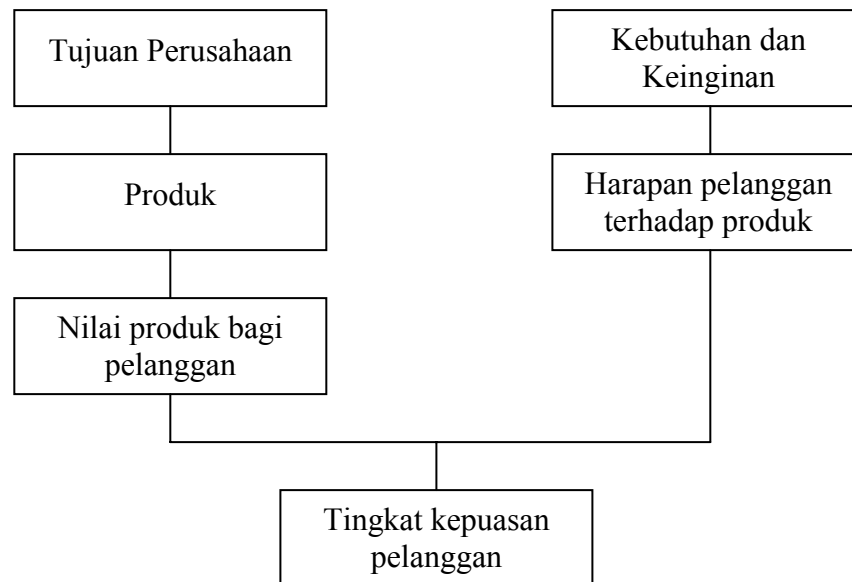
Seperti yang diungkapkan oleh SOCAP (*Society of Consumer Affairs Professionals in Business*) dan TARP (*Technical Assistance Research Program*) bahkan jika penanganan keluhan dilakukan dengan baik akan memungkinkan pembeli yang tidak puas justru akan melakukan pembelian ulang pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa pengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian, ketika pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besar kemungkinan kembali untuk membeli produk atau memakai jasa yang sama. Pelanggan yang puas pada tahap awal akan memberikan referensi yang baik mengenai produk atau jasa pada orang lain dan pada akhirnya akan timbul loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian tentang kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat diambil intinya bahkan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan membeli dari hasil kinerja perusahaan termasuk penanganan keluhan (*complaint*) yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan puas dan senang bila harapan mereka dipenuhi.

Pelanggan akan setia lebih lama dan kurang sensitif pada harga serta akan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Secara konseptual, kepuasan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, (1996)

Dari gambar 2.2 di atas disimpulkan bahwa terdapat dua faktor kepuasan pelanggan, yaitu : Pertama, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Kedua adalah kinerja yang dirasakan yakni persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang telah ia beli.

Menurut Kotler, et.all, dalam Tjiptono (1997) ada empat metode yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)

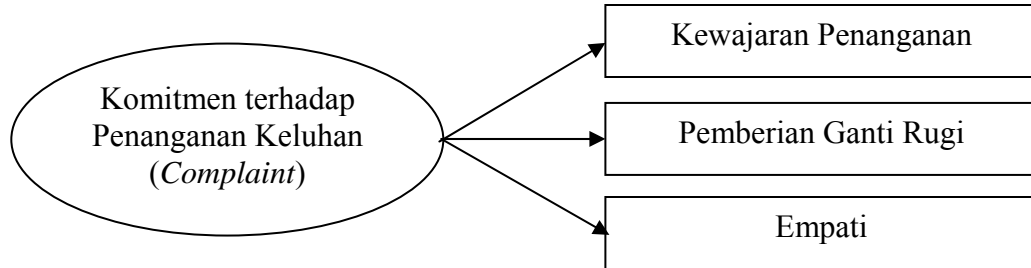
Setiap organisasi yang tujuannya adalah pelanggan (*customer oriented*) perlu memberi kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dengan keluhan mereka. Informasi ini yang nantinya memberikan ide-ide baru dengan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberi respon agar cepat tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
Dalam metode ini kita mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan pesaing, sehingga bisa diketahui kekuatan dan kelemahan produk pesaing yang selanjutnya dapat dijadikan patokan untuk kebijakan selanjutnya.
3. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)
Perusahaan menghubungi pelanggan yang berhenti melakukan pembelian atau pindah ke pemasok lain dengan harapan mengetahui mengapa hal itu terjadi sehingga bisa dijadikan masukan bagi perusahaan.
4. Survey Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)
Sistem ini merupakan penyempurnaan dari sistem keluhan dan saran, dimana melalui survey ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya, sehingga dapat dicari tahu gambaran yang sebenarnya mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, komitmen terhadap penanganan keluhan diukur dengan beberapa indikator yang diadopsi dari Oliver dan Swan (1989), Goodwin dan Ross (1992) dan Clark, et.all (1992), yaitu : kewajaran penanganan, pemberian ganti rugi dan empati. Secara grafis, dimensionalisasi variabel komitmen terhadap penanganan keluhan dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.3

Variabel Komitmen terhadap Penanganan Keluhan (*Complaint*)



Sumber : Oliver dan Swan (1989), Goodwin dan Ross (1992) dan Clark, et.all (1992)

2.5. Kepercayaan Pelanggan

Dari perspektif pelanggan, faktor penentu hubungan kepuasan pelanggan salah satunya adalah kepercayaan, terutama pada sektor jasa (Bejeu, et.all, 1998). Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif. Menurut Morgan dan Hunt (1994) akan menjadi lebih jelas jika rasa percaya dipisahkan dan dianggap sebagai dua hal yang berbeda namun berkaitan. Konsep pertama merupakan suatu persepsi rasa percaya dan konsep kedua merupakan perilaku mempercayai. Persepsi rasa percaya dan perilaku mempercayai merupakan hal penting bagi kestabilan dan kelangsungan hubungan antara dua pihak yang saling berhubungan.

Dalam konsep kepuasan pelanggan kepercayaan adalah faktor yang rumit dalam pengembangan hubungan penjual dan pembeli (Morgan dan Hunt, 1994; Sullivan dan Petterson, 1982; Swan, et.all, 1985). Pengembangan kepercayaan telah menjadi hubungan yang erat sampai saat ini dalam konsep hubungan (Swan dan

Nolan, 1985). Konsep kepercayaan juga berhubungan erat dengan kode etis para personil bagian penjualan. (Ebejer dan Moden, 1988; Whalen, et.all., 1991).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai proses dari pembelajaran interorganisasional dan adaptasi interorganisasi dimana kepercayaan dibangun dengan nilai tinggi di dalam hubungan interorganisasi bahwa kelompok-kelompok bertujuan kuat untuk kelanjutan kontinuitas hubungan (Granovetter, 1985; Helen et,all., 1991) dalam Geyskens, et.all (1996). Hubungan yang dicirikan oleh kepercayaan yang bernilai tinggi sehingga kelompok ingin berkomitmen pada hubungan tersebut (Morgan dan Hunt, 1994).

Teori pertukaran sosial menjelaskan ketentuan hubungan melalui prinsip timbal balik yang memegang kepercayaan sehingga melahirkan ketidakpercayaan baru dan juga menurunkan komitmen hubungan dan mengubah transaksi hanya menjadi salah satu pertukaran jangka pendek (Mac Donald, 1981) dalam Morgan dan Hunt (1994). Hubungan yang dibangun dari rasa percaya pembeli kepada penjual memungkinkan penjual memenuhi dengan lebih baik kebutuhan pembeli dan ini merupakan satu langkah paling fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang dan memenuhi harapan pelanggan.

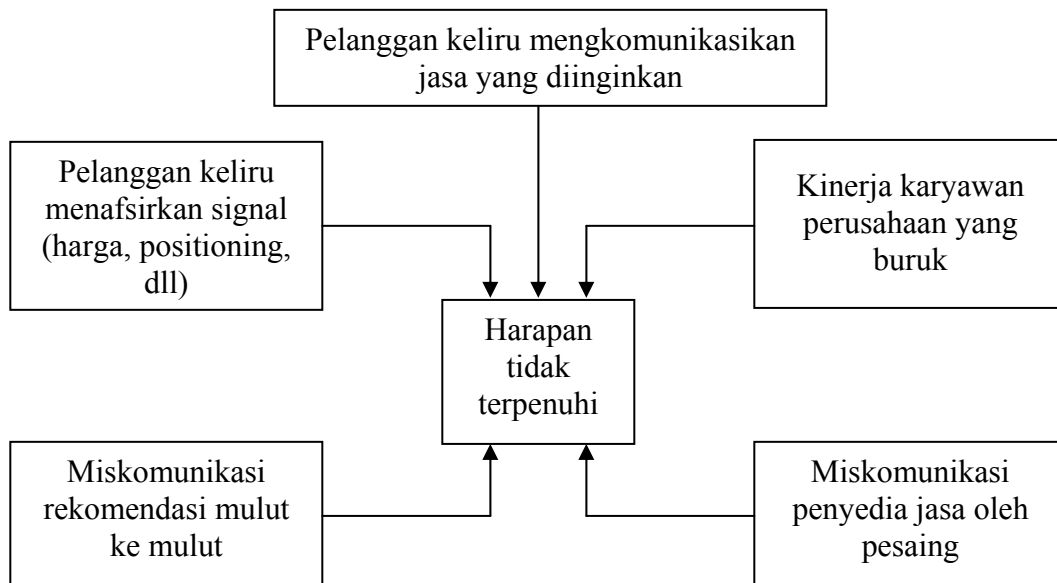
Menurut Liu dan McClure (2001), menjelaskan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke

mulut, miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.

Diantara faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimalkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindainya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini :

Gambar 2.4
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



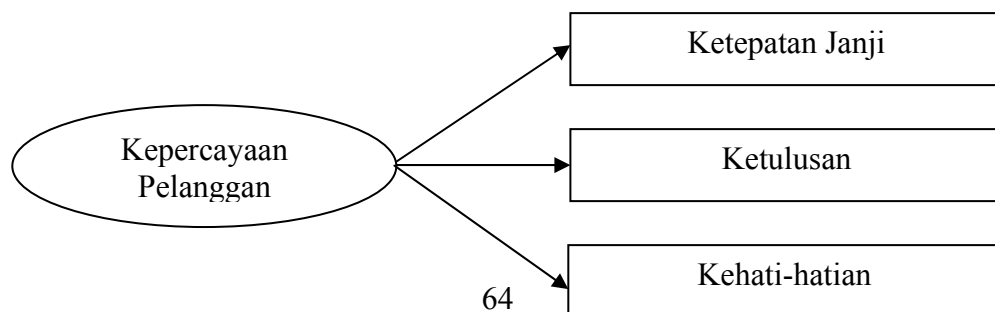
Sumber : Tjiptono, (2000)

Terpenuhinya harapan pelanggan membuat mereka memiliki persepsi yang lebih besar terhadap kualitas teknikal. Kualitas fungsional juga merupakan komoditas penting dalam penciptaan kepercayaan pelanggan. Perilaku yang responsif, perhatian, sopan dan profesional dalam memberikan pelayanan inti merupakan ciri dari kualitas fungsional. Komunikasi yang tepat waktu membantu perkembangan kepercayaan dengan membantu memulihkan perselisihan dan meluruskan persepsi serta harapan (Moorman, et.all, 1993).

Perusahaan yang memasarka jasa hendaknya selalu memperhatikan persepsi pelanggan terhadap jasa yang dijual. Hal ini disebabkan karena bukannya realitas yang mengarahkan perilaku pelanggan melainkan persepsi pelanggan terhadap realitas tersebut. Maka sebaiknya perusahaan jasa selalu menjaga citra perusahaannya agar persepsi di masyarakat tetap baik.

Menurut Moorman, et.all (1992) dan Crosby, et.all (1990) dalam Sharma dan Petterson (1999) untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan dengan menggunakan indikator kepercayaan yaitu : ketepatan janji, ketulusan dan kehati-hatian. Secara grafis dimensionalisasi variabel kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.5
Variabel Kepercayaan Pelanggan



Sumber : Moorman, et.all (1992) dan Crosby, et.all (1990) dalam Sharma dan Petterson (1999)

2.6. Kualitas Pelayanan

Para eksekutif dari berbagai perusahaan sekarang ini mau mempercayai daya intuisi mereka yang mengatakan bahwa dengan pelayanan yang lebih baik akan membawanya ke arah sukses financial yang lebih tinggi bersama sumber daya yang bisa digunakan untuk meningkatkan pelayanan sebelum memperoleh dokumentasi dari *financial payoff* (pemberian laba) (Lohtia dan Krapfel, 1994).

Pentingnya kualitas barang dan jasa merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan yang tidak perlu diragukan lagi, (Wirtz, et.all, 2000). Sementara itu Frost dan Kumar (2000) menyarankan bahwa kualitas merupakan hal yang penting tidak hanya untuk menciptakan kesan pertama yang baik terhadap perusahaan, tetapi juga mengurangi peluang penuntutan perkara jika konsumen menuntut adanya kekurangan dan ketidakberesan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (1999) kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara itu Bebeko (2000) menyatakan bahwa kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen

dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat diambil suatu garis besar bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan. Dengan mendengarkan konsumen dan kemudian merespon keinginan dan permintaannya maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat konsumen loyal.

Manfaat kualitas pelayanan ini dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan dan juga perusahaan yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa

Sasaran Kualitas	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong hubungan masyarakat dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber : Elhaitammy dalam Tjiptono (2000)

2.6.1. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

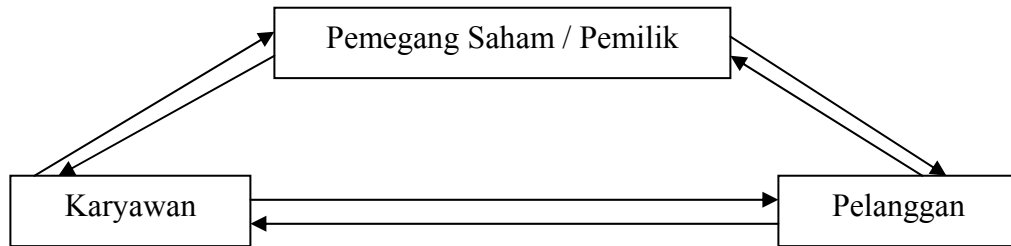
Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2000), ada enam prinsip pokok yang sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat

untuk meningkatkan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan, yaitu :

- a) **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
- b) **Pendidikan**
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c) **Perencanaan**
Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d) **Review**
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanismen yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
- e) **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.
- f) **Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)**
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pentingnya aspek ini oleh Wolkins dalam Tjiptono (2000) digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.6
Segitiga Jasa (*The Service Triangle*)



Sumber : Wolkins dalam Tjiptono, (2000)

Berdasarkan uraian di atas, jika suatu perusahaan ingin menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang tepat, yaitu gaya manajemen dan lingkungan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanannya, perusahaan harus mampu melaksanakan keenam prinsip utama tersebut.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Parasuraman, et.al (1998) menyatakan bahwa item SERVQUAL merupakan kerangka dasar yang mendasari kualitas jasa yang dapat ditambah dengan item-item khusus sesuai kebutuhan. Disain pengukuran kualitas khususnya penyedia jasa, harus dilaksanakan melalui pemahaman yang baik mengenai konstruk dan disesuaikan dengan peningkatan program perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan jasa, Sultan dan Simpson (2000).

Parasuraman, et.al (1998) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi dalam SERVQUAL, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata

dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi) dan *courtesy* (sopan santun).
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk dan jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas jasa adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) persepsi konsumen; (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa.

Menurut Lee, et.all (2000), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. *Performance* (Kinerja). Kinerja disini menunjuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individual.
2. *Features* (Keragaman produk). *Features* suatu produk biasanya diukur secara *subyektif* oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.
3. *Reliability* (Keandalan). Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. *Comformance* (Kesesuaian). Kesesuaian produk dalam industri jasa di ukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi.
5. *Durability* (Daya tahan / Ketahanan). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis.
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kalitas produk yang dinilai secara *subjectif* oleh konsumen.
7. *Esthetics* (Estetika). Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Estetika merupakan penilaian dari refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Lee, et.all (2000) secara garis besar terdapat kemiripan akan tetapi penekanan kedua ahli tersebut berbeda. Parasuraman melihat pada keseluruhan aspek yang ada dalam perusahaan yang bisa berpengaruh pada kualitas pelayanan yang diberikan baik produk itu sendiri maupun sumber daya secara keseluruhan, sedangkan Lee, et. All (2000) lebih melihat kualitas pelayanan pada produk yang dihasilkan. Dari karakteristik produk tersebut dapat diambil langkah-langkah atau strategi-strategi yang pada akhirnya bisa memberikan layanan yang berkualitas.

2.6.2. Model Kualitas Pelayanan

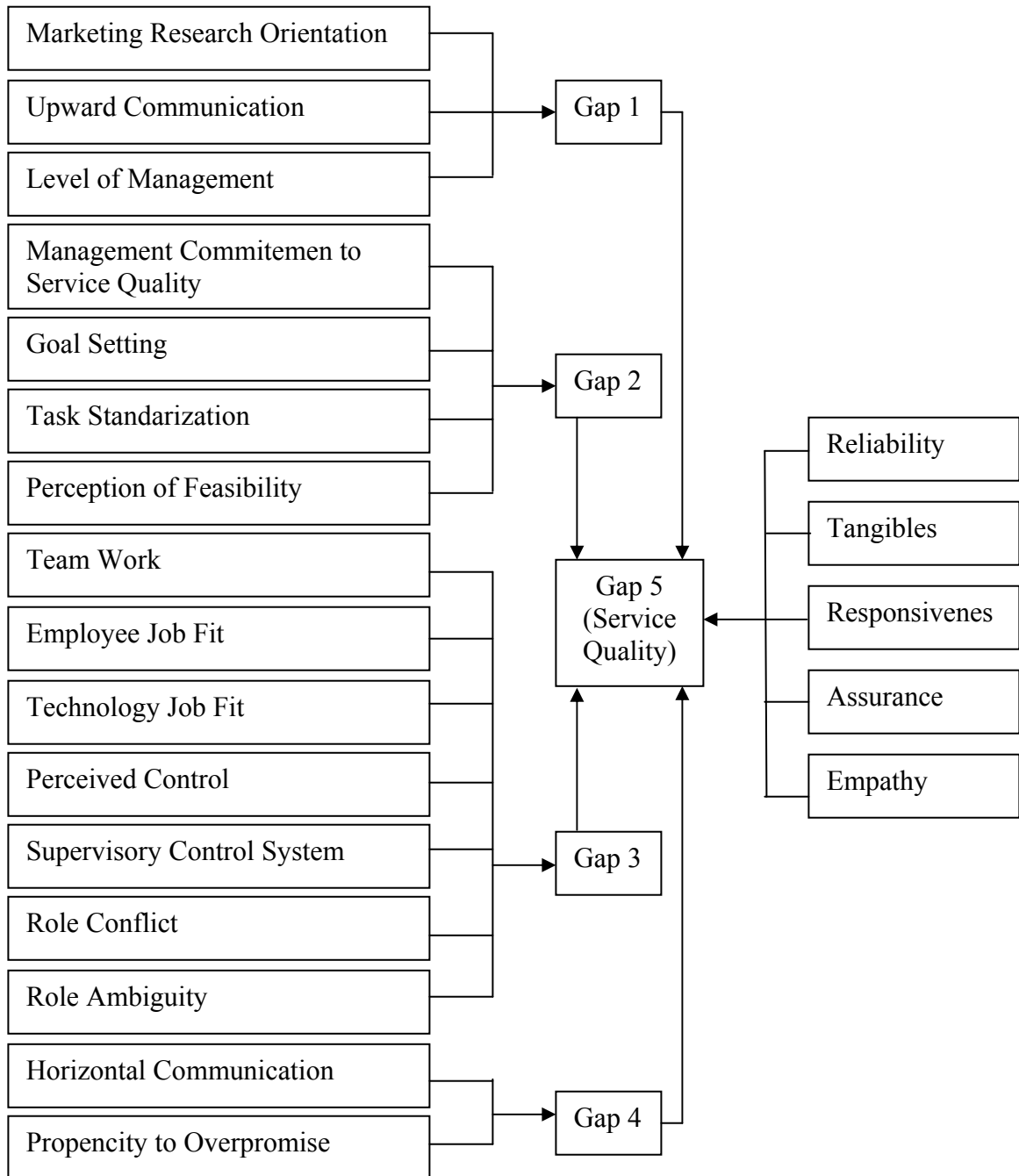
Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas jasa yang penggunaannya tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Salah satu model yang banyak digunakan adalah Gap Model yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.all (1998). Dengan menggunakan lima gap ini bisa ditelusuri faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa disampaikan oleh Parasuraman, et.all (1998) sebagai berikut :

1. Kesenjangan antara Harapan Konsumen dengan Persepsi Manajemen
Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen atau bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa itu.
2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Pelanggan dengan Spesifikasi Kualitas Jasa
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diharapkan oleh konsumen, tetapi mereka tidak menyusun sesuai standart kinerja tertentu dengan jelas.
3. Kesenjangan antara Spesifikasi Jasa dengan Penyampaian Jasa
Kesenjangan ini terjadi sebagai akibat dari faktor-faktor ketidaktepatan penggunaan, misalnya para karyawan yang kurang terlatih. Mereka juga dihadapkan pada standart yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dengan Komunikasi Eksternal
Harapan konsumen bisa disebabkan oleh janji-janji yang diberikan oleh perusahaan jasa melalui komunikasi, misalnya iklan. Apabila perusahaan tidak bisa memenuhi janji-janji tersebut bisa terjadi kesenjangan sebab konsumen memiliki persepsi negatif terhadap kualitas jasa tersebut.
5. Kesenjangan antara Jasa yang dirasakan oleh Konsumen dengan Jasa yang diharapkan
Kesenjangan ini timbul apabila salah satu atau lebih dari kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi atau kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

Untuk lebih jelasnya, berikut dipaparkan model kualitas jasa oleh Parasuraman, et.all (1998) :

Gambar 2.8
Model Gap yang Disempurnakan



Sumber : Parasuraman, et.al (1998)

Model gap kualitas jasa pada gambar 2.8 merupakan pengembangan dari gambar 2.7 dan menggambarkan faktor-faktor inter-organisasional yang mempengaruhi setiap jenis gap. Dengan demikian model gap kualitas jasa yang baru

dapat membantu analisa yang menyebabkan terjadinya gap dan memutuskan suatu strategi yang meminimalkannya.

2.6.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan jasa, kualitas memiliki peranan yang sangat vital sebab dengan jasa yang berkualitas kepuasan pelanggan bisa dipenuhi dan apabila kepuasan telah terpenuhi maka mendorong pelanggan untuk loyal pada perusahaan. Namun dengan semakin tajamnya persaingan, peningkatan kualitas sangat diperlukan supaya pelanggan tidak lari pada pesaing yang memberikan kualitas jasa yang lebih baik.

Dalam meningkatkan kualitas jasa, ada beberapa faktor yang bisa dijadikan panutan seperti yang disampaikan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2000), yaitu :

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa
Langkah yang diambil adalah melakukan riset untuk mengetahui determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitas pada determinan-determinan tersebut.
2. Mengelola Harapan Pelanggan
Perusahaan tidak perlu memberi janji yang muluk-muluk pada konsumen karena akan menimbulkan harapan yang berlebih. Oleh karena itu sebaiknya memberikan janji yang sekiranya mampu dilakukan oleh perusahaan.
3. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Jasa
Pengelolaan bukti ini bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Mengingat jasa berbeda dengan produk, dimana jelas tidak bisa dirasakan, maka pelanggan cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
4. Mendidik Konsumen tentang Jasa
Disini perusahaan membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa, ini merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa misalnya, perusahaan mendidik pelanggan untuk melakukan pelayanan tertentu dengan cara sendiri, memberi tahu kapan dia bisa menggunakan jasa tersebut.
5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi. Karyawan merupakan asset utama perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi ini mendorong untuk berkurangnya tingkat heterogenitas jasa akibat kurangnya sumber daya manusia, namun demikian perlu dilihat mana yang butuh otomatisasi dan mana yang tidak butuh otomatisasi.

7. Menindaklanjuti Jasa

Disini perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi jasa yang diberikan. Selain menghubungi, perusahaan bisa mempermudah kontak atau komunikasi untuk keluhan-keluhan pelanggan.

8. Mengembangkan Sistem Komunikasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.7. Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional

Kualitas pelayanan memuat dua hal fundamental yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional (Sharma dan Petterson, 1999). Kualitas teknis terkait dengan pelayanan yang sifatnya teknis. Misal dalam jasa service mobil terkait dengan bagaimana membantu memperbaiki segala kerusakan dan permasalahan yang ada pada kendaraan supaya kembali prima, aman dan nyaman di gunakan. Sedangkan kualitas fungsional ini lebih cenderung pada perilaku yang responsif, perhatian, kesopanan dan profesional yang ditunjukkan kepada pelanggan, mengarahkan agar memahami, menunjukkan empati, memberikan pelayanan dengan segera, merespon pertanyaan dan keluhan, bertanggung jawab dan tepat waktu.

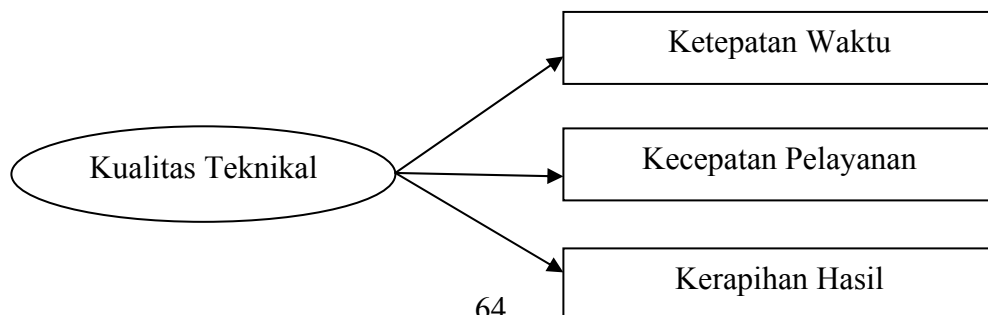
Ravald dan Gronroos (1996) mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari :

- 1) *Technical Quality*
Technical Quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan, *technical quality* dapat dirinci lagi menjadi :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- 2) *Functional Quality*
Functional Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Coorporate Image*
Coorporate Image, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas teknikal dinyatakan sebagai kunci bagi penyedia jasa (Hatfield, 1993) dalam Sharma dan Petterson (1999). Kualitas teknikal adalah landasan keberhasilan bagi penyedia jasa dalam waktu yang lebih lama, sehingga pelanggan menilai pelayanan dalam jangka panjang. Hal ini penting untuk membentuk tujuan-tujuan positif terhadap pelayanan.

Menurut Sharma dan Petterson (1999) dan Ravald dan Gronroos (1996) untuk mengukur kualitas teknikal digunakan indikator yaitu : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil. Secara grafis dimensionalisasi variabel kualitas teknikal dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.9
Variabel Kualitas Teknikal

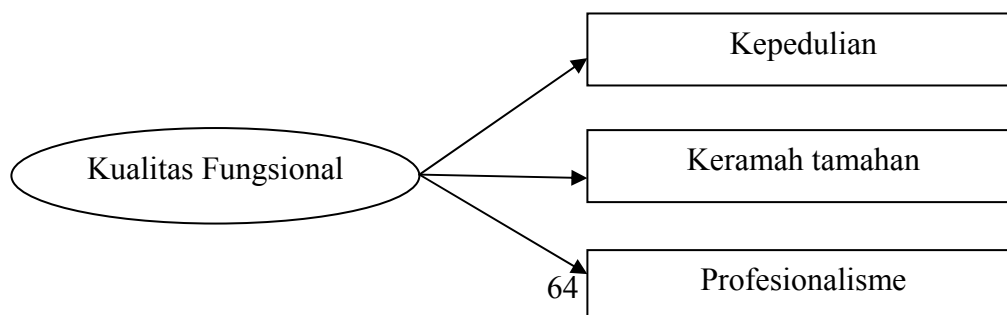


Sumber : Sharma dan Petterson (1999) dan Ravald dan Gronroos (1996)

Gronroos (1978) dalam Sharma dan Petterson (1999) menegaskan bahwa kualitas fungsional dihubungkan dengan interaksi antara penyedia dan penerima jasa itu dan dinilai dalam hal yang sangat subyektif. Hal ini dilihat sebagai suatu hal yang kritis untuk persepsi pelanggan dari kualitas pelayanan secara keseluruhan khususnya ketika banyak perusahaan jasa sulit untuk membedakan dirinya sendiri hanya pada pelayanan inti kemudian menjadi komoditas saat persaingan meningkat dalam industri dewasa ini, maka dimensi kualitas fungsional akan menjadi semakin penting sebagai alat menciptakan keuntungan kompetitif yang dapat didukung. Pengalaman yang memuaskan dengan interaksi yang berulang-ulang akan memperkuat kepercayaan, sehingga proses pembawa dan penciptaan pelayanan penting dalam pembentukan kepercayaan. Oleh karena itu hubungan dan kualitas fungsional akan membantu meningkatkan kepercayaan.

Menurut Sharma dan Petterson (1999) untuk mengukur kualitas fungsional digunakan indikator, yaitu : kepedulian, keramah tamahan dan profesionalisme. Secara grafis dimensionalisasi variabel kualitas fungsional dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.10
Variabel Kualitas Fungsional



Sumber : Sharma dan Petterson (1999)

2.8. Komitmen Hubungan

Komitmen hubungan bisa dikatakan juga sebagai perasaan kerjasama (Childers dan Ruekert, 1986), investasi inggi oleh kedua belah pihak (Rosson dan Ford, 1982), pilihan kuat untuk bermitra (Teas dan Sibley, 1980), kecenderungan dan pilihan untuk kesinambungan hubungan (Anderson dan Weitz, 1989). Komitmen muncul sebab adanya suatu kebutuhan dan keinginan untuk melanjutkan kerjasama (Sriram dan Mummalaneni, 1990).

Komitmen hubungan ditunjukkan sebagai hubungan interorganisasi dan merupakan inti kesuksesan hubungan dalam jangka panjang dan secara implisit atau eksplisit merupakan perjanjian dan fungsi pertukaran dengan mitranya secara kontinyu (Dwyer, et.all, 1997). Morrow (1983) dalam Ruyter dan Wetzels (1999) menekankan pada segmentasi dan domain teori komitmen.

Kualitas hubungan merupakan indikator sehatnya dan terjaminnya masa depan hubungan pertukaran jasa dalam jangka panjang. Jaminan terbaik pelanggan terhadap prestasi masa depan adalah sejarah yang kontinyu tentang interaksi personal yang bebas kesalahan. Intensi kontinuitas ditemukan dalam intensi mitra pada kontinuitas hubungan di masa yang akan datang (Ruyter dan Wetzels, 1999).

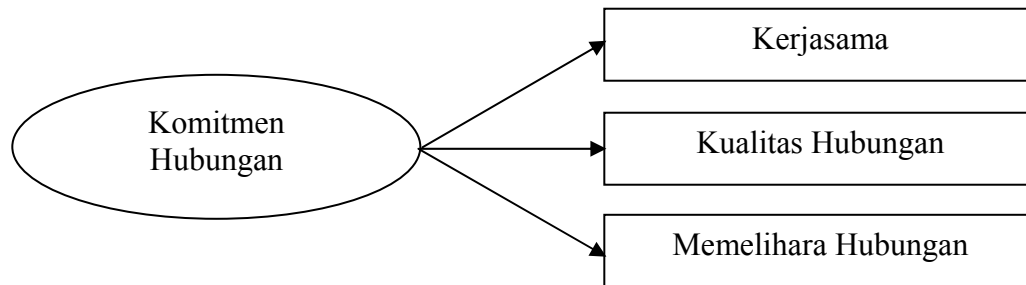
Mitra akan terus memperdalam hubungan sepanjang keuntungan yang diharapkan melebihi biaya yang diharapkan (Altman dan Taylor, 1973) dalam Crosby, et.all. (1990). Kontinuitas interaksi yang diberikan oleh kualitas hubungan akan

menciptakan kesempatan bagi perusahaan penyedia jasa untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan dapat menciptakan peluang bisnis baru.

Dalam menjalin hubungan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Kualitas teknikal adalah landasan keberhasilan bagi penyedia jasa dalam waktu yang lebih lama, sehingga pelanggan menilai pelayanan-pelayanan dalam jangka panjang. Keefektifan dan komitmen hubungan dimengerti dalam konteks interaksi yang semakin kompleks dan tidak menentu. Untuk itu komunikasi yang efektif diperlukan sebagai kontak antara perusahaan penyedia jasa dalam hal ini bengkel resmi Toyota di Pekalongan dengan pelanggannya. Arus komunikasi yang mudah merupakan karakteristik penting dan hubungan yang kuat (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam penelitian ini, komitmen hubungan diukur dengan beberapa indikator yang diadopsi dari Andersen dan Witz (1992) dan Morgan dan Hunt (1994), yaitu : kerjasama, kualitas hubungan dan memelihara hubungan. Secara grafis, dimensionalisasi variabel komitmen hubungan dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.11
Variabel Komitmen Hubungan



Sumber : Oliver dan Swan (1989), Goodwin dan Roes (1992) dan Clark,et.all (1992)

2.9. Penelitian Terdahulu

1. Neeru Sharma dan Paul G. Petterson (1999) dengan judul "*The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Profesional Services*". Sasaran pokok dari studi ini adalah untuk mengisi gap dalam pengetahuan dengan modeling yang terdahulu tentang komitmen hubungan dalam konteks jasa profesional dalam hal ini adalah jasa perencanaan keuangan pribadi.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel exogen, yaitu : (1) efektifitas komunikasi; (2) kualitas teknis; dan (3) kualitas fungsional; dan satu variabel endogen yaitu kepercayaan (*trust*). Dari variabel-variabel tersebut dikembangkan menjadi 8 (delapan) hipotesa.

Pendekatan *cross-sectional* dilakukan untuk pengumpulan data dan untuk menguji hubungan delapan hipotesa. Digunakan penyelidikan (kualitatif, dengan wawancara mendalam), dengan total 25 wawancara telah dilakukan dimana responden memberi berbagai pertimbangan.

Hasil penelitian dari hipotesa yang telah ditentukan didapatkan bahwa efektifitas komunikasi menjadi kunci yang paling berpengaruh dari semua variabel yang ada, dan faktor penentu yang paling kuat adalah komitmen hubungan.

2. Salehuddin (1999) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Jasa (*service quality*) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan".

Penelitian dilakukan menggunakan sampel 100 responden dengan instrumen SERVQUAL dimodifikasi menjadi 31 item dengan menggunakan alat dan analisis yaitu *gap analysis*, *path analysis* dan *multiple regression*. Temuan hasil penelitian ini adalah :

- (1) *Responsiveness* sebagai faktor yang memiliki celah terlebar.
 - (2) Hanya tingkat kualitas di atas *zone of tolerance* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hanya dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang berpengaruh terhadap loyalitas.
 - (3) Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan saling mempengaruhi, bukan antiseden.
 - (4) Model hubungan kausal antara kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas pelanggan relatif lebih baik menggunakan pengukuran SERVPERF karena mampu menjelaskan hubungan dengan lebih baik daripada dengan pengukuran lainnya.
3. Charlene Pleger Bebko (2000) dengan judul "*Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality*". Sasaran dari riset ini adalah untuk menentukan jika konsumen mempunyai harapan tentang kualitas pelayanan keluar dari konsep *intangibility*, proses dan hasil. Sebagai tambahan , gol lain

adalah menentukan apakah pentingnya masing-masing dari lima dimensi *service quality* (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emathy* dan *tangibles*) aka dipengaruhi oleh jasa yang tidak berujud (*intangibility*). Kapan konsumen hanya mempunyai sedikit atau tidak ada pengetahuan sama sekali tentang suatu item spesifik yang mereka beli tetapi mereka mempunyai harapan yang besar dari item yang dibelinya.

Studi ini menggunakan 300 responden dan pengujian variabel dilakukan dengan *Analysis of Variance* (ANOVA).

Hasil riset ini menyarankan suatu kebutuhan untuk lebih baik memahami efek dari *intangibility* terhadap harapan konsumen atas *service quality*. Riset ini mempertimbangkan karakteristik *tangibility* (berujud) sebagai suatu faktor pokok yang mempengaruhi harapan konsumen tentang *service quality*.

4. Eny Endah Pujiastuti (2000) dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan".

Penelitian dilakukan menggunakan sampel 294 responden dengan instrumen SERVPERF dimodifikasi menjadi 34 item dengan menggunakan metode analisis yaitu analisis faktor, regresi linear berganda, regresi linear sederhana dan ANOVA. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan :

- (1) Dari analisis faktor menghasilkan 8 faktor, yaitu : daya tanggap, profesionalisme dan *skill teller*, bukti langsung, profesionalisme dan *skill customer service*, keandalan bank, jaminan, keandalan karyawan dan empati.
- (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antar daya tanggap, profesionalisme dan *skill teller*, bukti langsung, profesionalisme dan *skill customer care*, keandalan

bank, jaminan, keandalan karyawan dan empati secara bersama-sama dan secara parsial terhadap kualitas layanan. Daya tanggap merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kualitas layanan.

- (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
 - (4) Ada perbedaan dilihat dari perbandingan daya tanggap, bukti langsung, kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Tidak ada perbedaan dilihat dari perbandingan profesionalisme dan *skill teller*, profesionalisme dan *skill customer service*, keandalan bank, jaminan, keandalan karyawan dan empati.
5. Wiwik Handayani (2003), dengan judul "Analisis Dampak Keefektifan Komunikasi dan Kualitas Pelayanan pada Komitmen Keterhubungan dalam Jasa Profesional". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keefektifan komunikasi, kualitas teknis, kualitas fungsional dan kepercayaan terhadap komitmen hubungan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling* dengan kategori pengambilan sampel adalah perusahaan yang sudah menggunakan jasa akuntan publik minimal 2 tahun. Kuisisioner yang disebar sebanyak 300 kuisisioner dan sebanyak 101 kuisisioner yang kembali. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar mendukung hipotesis yang diajukan yaitu hubungan antara kepercayaan dengan komitmen keterhubungan, hubungan antara kualitas teknis dengan kepercayaan serta hubungan keefektifan komunikasi dengan komitmen keterhubungan.

Secara ringka hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2. di bawah ini :

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

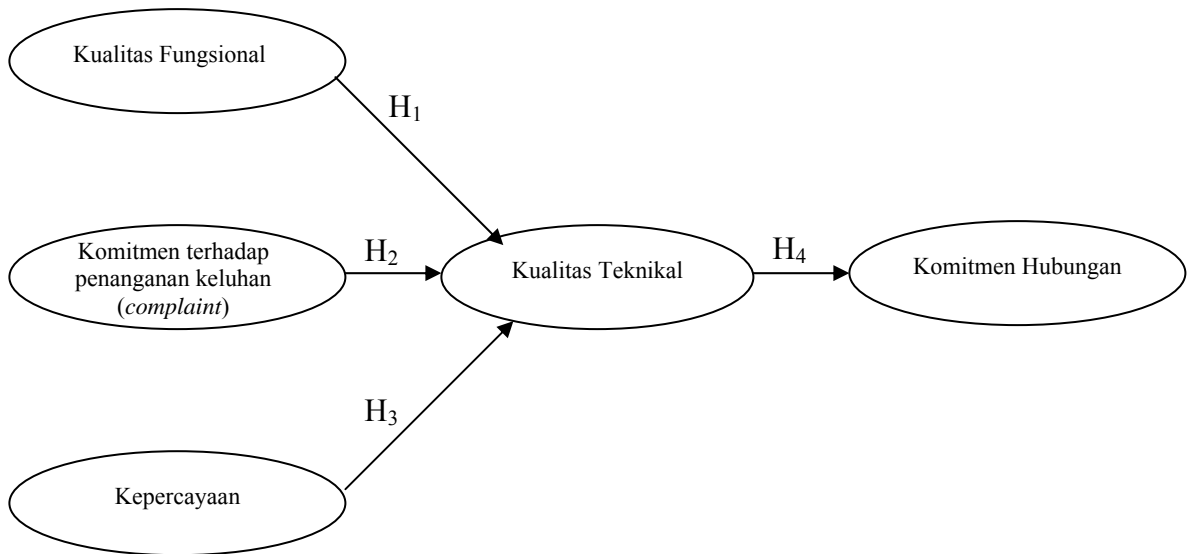
Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Neeru Sharma dan Paul G. Petterson (1999)	<i>The Impact of Communication Effectiveness and Services Quality on Relationship Commitment in Consumer Profesional Services</i>	Variabel exogen, yaitu : (1) efektifitas komunikasi; (2) kualitas teknis dan (3) kualitas fungsional dan satu variabel endogen yaitu kepercayaan (<i>trust</i>)	Efektifitas komunikasi menjadi kunci yang paling berpengaruh dari semua variabel yang ada dan faktor penentu yang paling kuat adalah komitmen hubungan.
Salahuddin (1999)	Pengaruh Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> dan <i>Tangibles</i>	(1) <i>Responseveness</i> sebagai faktor yang memiliki celah terlebar; (2) tingkat kualitas di atas <i>zone of tolerance</i> yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; (3) kualitas layanan dan kepuasan pelanggan saling mempengaruhi, bukan antiseden.
Charlene Pleger Bebko (2000)	<i>Service Intangibility and Its Impact o Consumer Expectations of Service Quality</i>	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> dan <i>Tangibles</i> akan dipengaruhi oleh jasa yang tidak berujud (<i>intangibility</i>)	Efek dari <i>intangibility</i> terhadap harapan konsumen atas <i>service quality</i> . Riset ini mempertimbangkan karakteristik <i>tangibility</i> (berujud) sebagai suatu faktor pokok yang mempengaruhi harapan konsumen tentang <i>service quality</i>
Eny Endah Puiastuti (2000)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	<i>SERVPERV</i> dimodifikasi menjadi 34 item	Analisis faktor yang menghasilkan 8 faktor yaitu : daya tanggap, profesionalisme dan <i>skill teller</i> , bukti langsung, profesionalisme dan <i>skill customer service</i> , kenadalan bank, jaminan, keandalan karyawan dan empati.
Wiwik Handayani (2003)	Analisis Dampak Keefektifan Komunikasi dan Kualitas Pelayanan pada Komitmen Keterhubungan dalam Jasa Profesional	Keefektifan komunikasi, kualitas teknis, kualitas fungsional dan kepercayaan terhadap komitmen hubungan	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar mendukung hipotesis yang diajukan. Tiga hipotesis tidak didukung dari delapan hipotesis yang diajukan yaitu hubungan antara kepercayaan dengan komitmen keterhubungan, hubungan antara kualitas teknis dengan kepercayaan serta hubungan antara keefektifan komunikasi dengan komitmen keterhubungan.

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2008

2.10. Pengembangan Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka tentang dimensi-dimensi kualitas hubungan yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini tampak dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.12
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2008.

2.11. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian dan pengukuran serta dimensi penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.3
Dimensi Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	SIMBOL
Komitmen Penangan Keluhan	Kewajaran penanganan	X1

(Oliver dan Swan, 1989; Goodwin dan Ross, 1992; Clark, et.all., 1992)	Pemberian ganti rugi	X2
	Empati	X3
Kepercayaan (Moorman, et.all., 1992; Crosby, et.all., 1990) dalam Sharma dan Petterson (1999)	Ketepatan janji	X4
	Ketulusan	X5
	Kehati-hatian	X6
Kualitas Fungsional (Sharma dan Petterson, 1999)	Kepedulian	X7
	Keramah tamahan	X8
	Profesionalisme	X9
Kualitas Teknikal (Sharma dan Petterson, 1999) (Ravald dan Groonros, 1996)	Ketepatan waktu	X10
	Kecepatan pelayanan	X11
	Kerpihan hasil	X12
Komitmen Hubungan (Andersen dan Weitz, 1992; Morgan dan Hunt, 1994)	Kerjasama	X13
	Kualitas hubungan	X14
	Memelihara hubungan	X15

Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2008

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu : rasional, empirik dan sistematis (Sugiyono, 1999). Rasional berarti masuk akal atau terjangkau oleh penalaran manusia. Empirik berarti dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sedangkan sistematis berarti menggunakan langkah tertentu yang bersifat logis.

Bab ini mendeskripsikan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah model yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya. Sistematis bahasan dalam bab ini mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik dan analisa data.

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data subyek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, yaitu :

1. Data Primer, adalah data pembelian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan kuisioner yang diberikan kepada para konsumen atau pelanggan bengkel resmi Toyota di Pekalongan, yang terdiri dari variabel 1) Komitmen Penanganan Keluhan dengan indikator kewajaran penanganan, pemberian ganti rugi, empati dan penanganan keluhan; 2) Kepercayaan dengan indikator ketepatan janji, ketulusan, kehati-hatian, mempengaruhi keputusan keramahtamahan dan profesionalisme; 4) Kualitas Teknikal dengan indikator ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil; 5) Komitmen Hubungan dengan indikator kerjasama, kualitas hubungan, memelihara hubungan, dan kesetiaan hubungan..
2. Data Sekunder, adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari fenomena perusahaan yang berupa laporan service berkala, dan kepegawaian, data pelayanan dan jurnal yang berkaitan dengan efektifitas komunikasi dan teori

komunikasi. Dalam penelitian ini data sekunder tidak digunakan secara langsung sebagai input data dalam penelitian.

3.2. Populasi dan Sampling

Mengutip pendapat Nazir (1985) tentang penentuan besarnya sampel dikatakan bahwa : Sebelum kita dapat menentukan besarnya sampel ini, maka ada dua hal yang perlu kita jawab lebih dahulu.

1. Berapa derajatkah ketepatan yang diinginkan?
2. Berapa persen kita dapat menerima derajat ketepatan diatas?

Selain itu Nazir (1988) mengemukakan bahwa : Terlalu besar sampel berarti pemborosan tenaga dan uang dan terlalu kecil sampel dapat menjurus kepada besarnya error.

Menurut Singarimbun (1995) ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian :

1. Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi. Maka seragam populasi itu, maka kecil sampel yang dapat diambil. Apabila populasi seragam sempurna (*completely homogeneous*), maka satu satuan elemen saja dari seluruh populasi itu amat tidak sempurna (*completely heterogenous*), maka hanya elemen lengkaplah yang dapat memberikan gambaran representatif.
2. Presisi (*Precision*) yang dikehendaki dari peneliti. Makin tinggi tingkat presisi yang dikehendaki, maka besar sampel yang harus diambil.
3. Rencana analisa. Adakalanya besarnya sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang dikehendaki, tetapi kalau dikaitkan dengan kebutuhan analisa, maka jumlah sampel tersebut kurang mencukupi.
4. Tenaga, biaya dan waktu. Kalau mengingat presisi yang besar dan ini berarti presisi akan menurun.

Selain hal-hal yang di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi dan menunjang pengambilan sampel adalah :

1. Kemampuan peneliti.
2. Keadaan responden (intelektual).
3. Lokasi penelitian
4. Informasi yang dapat ditangkap peneliti.
5. Populasi (Nazir, 1988).

Arikunto (1998) mendefinisikan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Di mana penelitian terhadap sebagian dari populasi tersebut diharapkan dapat mewakili dan menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi.

Keseluruhan obyek pengamatan yang diteliti disebut populasi, karena terbatasnya waktu, dan biaya, maka dalam penelitian ini hanya diamati sebagian dari populasi atau yang disebut sampling dan diharapkan dapat menggambarkan hasil sesungguhnya dari populasi.

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan service bengkel resmi Toyota di Pekalongan dalam tahun 2007 berjumlah 7500 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Nazir, 1988). Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*Accidental Sampling*). Metode pengambilan sampel acak sederhana adalah suatu metode pemilihan sampel dimana setiap anggota populasi

mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 1998).

Penentuan jumlah sampel secara keseluruhan yang akan diambil menggunakan rumus sebagai berikut :

Jumlah Sampel Minimum = Jumlah *estimated parameter* x 5 – 10

Jumlah parameter dalam penelitian ini adalah 15, maka jumlah sampelnya adalah:

$$15 \times 5 = 75$$

$$15 \times 10 = 150$$

Jadi jumlah responden antara 75 sampai 150. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Jumlah tersebut juga sesuai dengan patokan sampel yang baik dengan teknik SEM. Hair et.all dalam Ferdinand (2005) menyarankan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Penggunaan jumlah sampel dalam penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan, terutama menyangkut representasi tujuan penelitian dengan obyek penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner secara personal. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan survei dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden. Kuisisioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan

dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner ini dibuat dengan menggunakan skala likert 1 – 5.

Kejelasan tentang prosedur penggunaan skala Likert dinyatakan oleh Nazir (1988) sebagai berikut :

1. Penelitian mengumpulkan item-item yang cukup banyak yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti terdiri dari item yang cukup terang disukai dan yang cukup terang tidak disukai.
2. Kemudian item-item tersebut dicoba kepada sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti.
3. Responden di atas diminta untu mencek tiap item apakah ia menyenangnya (+) atau tidak menyukainya (-). Responsi tersebut dikumpulkan dan jawaban yang memberikan indikasi menyenangi diberikan skor yang tinggi. Tidak ada masalah misalnya untuk memberikan angka lima untuk yang tinggi dan skor satu untuk yang terendah atau sebaliknya. Yang penting adalah konsistensi dari arah sikap yang diperlihatkan. Demikian juga, apakah jawaban "setuju" atau "tidak setuju" yang disebut disenangi, tergantung dari isi pertanyaan dan isi dari item-item yang disusun.
4. Total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut.
5. Responsi dianalisa untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total.

Pengukuran ini menggunakan sistem penjenjangan yaitu jawaban tertinggi diberi skor 5 dan yang terendah diberi skor 1 sebagai berikut :

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju				Sangat setuju

3.4. Teknik Analisa Data

Penelitian membutuhkan suatu analisa data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisa yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Penggunaan metode analisa SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2005).

Untuk melakukan permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Teoritis

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui talaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. (Ferdinand, 2005). Teori yang tidak mendukung model SEM yang dihipotesiskan hanya akan memberikan hasil yang tidak berguna (Ghozali dan Fuad, 2005). Dalam penelitian ini, tahapan pertama telah tersaji dalam Bab I dan II.

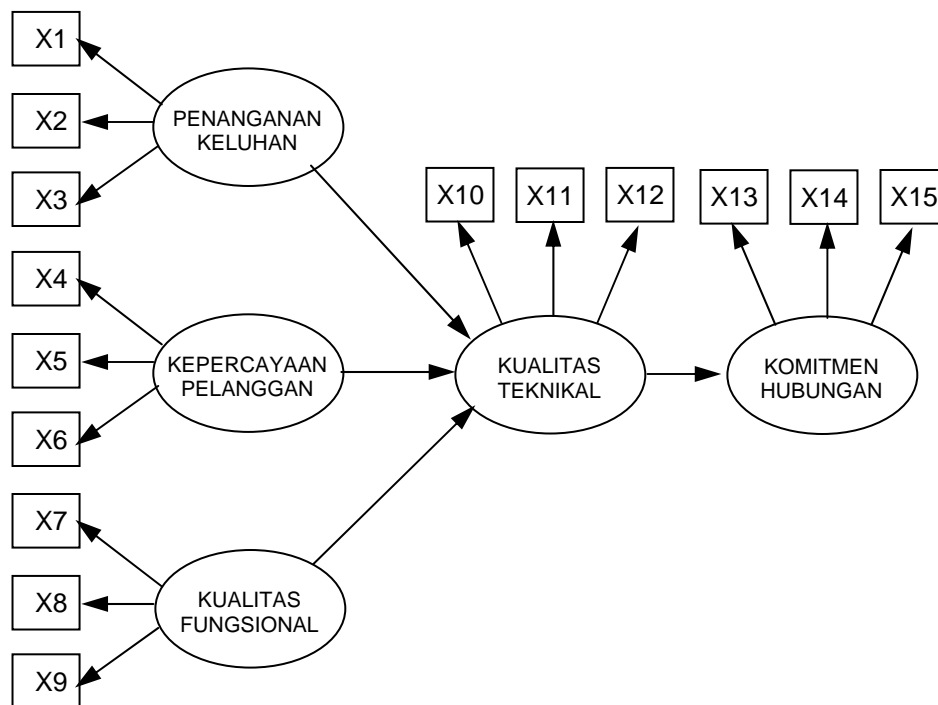
2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah.

Path Diagram merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Jika *Path Diagram* dibangun secara benar, maka persamaan-persamaan aljabar akan juga ditunjukkan dengan benar beserta error dalam persamaan tersebut. (Ghozali dan Fuad, 2005). Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- b. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk (Ferdinand, 2005).

Gambar 3.1
Diagram Alur



Sumber : Oliver dan Swan (1989), Goodwin dan Ross (1992), Clark, et.all (1992), Moorman, et.all (1992), Crosby, et.all (1990), Sharma dan Petterson (1999), Ravald dan Gronros (1996), Andersen dan Weitz (1992), Morgan dan Hunt (1994).

Keterangan :

- X₁ = Kewajaran penanganan
- X₂ = Pemberian ganti rugi
- X₃ = Empati
- X₄ = Ketepatan janji
- X₅ = Ketulusan
- X₆ = Kehati-hatian
- X₇ = Kepedulian
- X₈ = Keramah-tamahan
- X₉ = Profesionalisme
- X₁₀ = Ketepatan waktu
- X₁₁ = Kecepatan pelayanan
- X₁₂ = Kerapihan hasil
- X₁₃ = Kerjasama
- X₁₄ = Kualitas hubungan
- X₁₅ = Memelihara hubungan

3. Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengubah spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Dalam Ferdinand (2005) dijelaskan bahwa persamaan yang dibangun terdiri dari :

a. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai construct. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + \text{error}$$

Tabel 3.1
Model Persamaan Struktural

Kualitas Teknikal	β_1 Komitmen terhadap penanganan keluhan + β_2
-------------------	--

	Kepercayaan + β_3 Kualitas Fungsional + δ_1
Komitmen Hubungan	γ_1 Kualitas Teknikal + δ_2

Sumber : Model yang dikembangkan dalam penelitian ini

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada tahap ini ditentukan variabel apa mengukur konstruk apa, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan kontrol yang dihipotesakan antar struktur dan variabel.

Tabel 3.2
Model Pengukuran

Konsep Eksogen	Konsep Endogen
Variabel Komitmen terhadap penanganan keluhan $X_1 = \lambda_1 + \text{Komitmen terhadap penanganan keluhan} + e_1$ $X_2 = \lambda_2 + \text{Komitmen terhadap penanganan keluhan} + e_2$ $X_3 = \lambda_3 + \text{Komitmen terhadap penanganan keluhan} + e_3$	Variabel Kualitas Teknikal $X_{10} = \lambda_{10} + \text{Kualitas Teknikal} + e_{10}$ $X_{11} = \lambda_{11} + \text{Kualitas Teknikal} + e_{11}$ $X_{12} = \lambda_{12} + \text{Kualitas Teknikal} + e_{12}$ Variabel Komitmen Hubungan $X_{13} = \lambda_{13} + \text{Komitmen Hubungan} + e_{13}$ $X_{14} = \lambda_{14} + \text{Komitmen Hubungan} + e_{14}$ $X_{15} = \lambda_{15} + \text{Komitmen Hubungan} + e_{15}$

Lanjutan :

Konsep Eksogen	Konsep Endogen
Variabel Kepercayaan Pelanggan $X_4 = \lambda_4 + \text{Kepercayaan Pelanggan} + e_4$ $X_5 = \lambda_5 + \text{Kepercayaan Pelanggan} + e_5$ $X_6 = \lambda_6 + \text{Kepercayaan Pelanggan} + e_6$	

Variabel Kualitas Fungsional $X_7 = \lambda_7 + \text{Kualitas Fungsional} + e_7$ $X_8 = \lambda_8 + \text{Kualitas Fungsional} + e_8$ $X_9 = \lambda_9 + \text{Kualitas Fungsional} + e_9$	
--	--

Sumber : Model yang dikembangkan dalam penelitian ini

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM adalah alat analisa kovarians. Penggunaan matrik kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi (Ferdinand, 2005). Pada penelitian ini matriks input adalah matrik kovarias yang ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Estimation (ML)*, Penggunaan sampel 100 responden dikarenakan ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100 – 200 responden (Hair, dalam Ferdinand, 2005) muncul ukuran 100 berasal dari perhitungan sampel minimum adalah sebanyak 5 – 10 observasi untuk setiap *estimated parameter*

5. Meneliti Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Cara untuk menguji ada tidaknya problem identifikasi adalah sebagai berikut :

- a. Dengan starting value yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. Apabila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka ada indikasi telah terjadi masalah identifikasi.
- b. Model diestimasi lalu angka koefisien dari salah satu variabel dicatat. Koefisien tersebut ditentukan sebagai sesuatu yang fix pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Apabila overall fit indeks berubah total dan jauh berbeda dari sebelumnya maka dapat diduga adanya masalah identifikasi.

Untuk mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis, yang berarti adalah mengeliminasi jumlah estimated coefficient. Dan hasilnya adalah sebuah model yang overidentified (Ferdinand, 2005).

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*.

Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, 2005), yaitu :

- a. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.
- b. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas melalui gambar histogram data. Dan untuk menguji linearitas melalui *scatterplots* dari data melalui pemilihan pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- c. *Outhers*, adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakter unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.
- d. Mendeteksi kemunculan multikolinearitas atau singularitas dari determinan matrik kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value*-nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model:

- a. X^2 *Chi-Square Statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$. Bila $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan hal ini berarti H_0 diterima. Penggunaan X^2 *chi-square* ini sesuai bila ukuran sample antara 100 – 200, bila diluar ukuran tersebut kurang reliable.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* model itu berdasarkan *degree of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

$$\text{Rumus GFI} = \frac{\text{tr}(\sigma'W\sigma)}{\text{tr}(s'Ws)}$$

Dimana :

Numerator = jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi.

Denominator = jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sample.

- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Hair et ai (1995) menjelaskan bahwa dalam regresi berganda $GFI = R^2$. *Fit index* ini dapat dirubah terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidak sebuah model.

$$\text{Rumus AGFI} = 1 - (1 - GFI) \frac{db}{b}$$

Dimana :

db = jumlah sample moment

d = degree of freedom

- e. CMIN / DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah statistic *chi-square* X^2 dibagi DF – nya disebut X^2 relatif. Bila X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Hamburg, 1999 dalam Ferdinand, 2002, hal 58), nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al, 1995) dan nilaiyang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. (Arbuckle, 1997, hal 410).

$$\text{Rumus TLI} = \frac{\frac{Cd}{db} - \frac{C}{d}}{\frac{Cb}{db} - 1}$$

Dimana :

C = diskrepani model yang dievaluasi

D = *degree of freedom*

Cb = diskrepani dari *baseline* model yang dijadikan pembanding

db = *degree of freedom* dari *baseline* model yang dijadikan pembanding

- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997, hal 407). Sedangkan nilai CFI yang mendekati 0 mengindikasikan model penelitian yang dikembangkan tidak baik. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

$$\text{Rumus} = 1 - \frac{C - d}{Cb - db}$$

Dimana :

C = diskrepani model yang dievaluasi

d = *degree of freedom*

Cb = diskrepani dari *baseline* model yang dijadikan pembanding

db = *degree of freedom* dari *baseline* model yang dijadikan pembanding

Uji Incremental Fit Index (IFI)

Uji Incremental Fit Index mengindikasikan seberapa baik kesesuaian model yang dibangun. Nilai IFI yang mendekati 1 mengindikasikan model yang dikembangkan sangat bagus (*a very good fit*) (Bollen's, 1989 dalam AMOS).

Tabel 3.3.
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
------------------------------	----------------------

X ² – Chi Square	Lebih kecil dari Chi-square tabel
Significance Probability	≥ 0,05
RMSEA	≥ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,95
CMIN / DF	≥ 2,00
CFI	≥ 0,95

Uji Reliabilitas

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum.

Composite reliability diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Composite – reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dimana :

- Std.Loading diperoleh langsung dari standarized loading untuk tiap-tiap indikator.
- ε_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.

Variance extracted diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$Variance - extracted = \frac{\sum Std.Loading^2}{\sum Std.Loading^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dimana :

- Std.Loading diperoleh langsung dari standarized loading untuk tiap-tiap indikator.
- ε_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi secara statistik sebesar 5%. Dan cara untuk memodifikasinya adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu (Hair dalam Ferdinand, 2005). Modifikasi dapat dilakukan dengan mengguankan bantuan indeks modifikasi.

Indeks Modifikasi

Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti tingkat pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat

kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, 2005).

3.5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model penelitian ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim digunakan dalam model-model regresi. Dalam output dari SEM uji kausalitas ini dilakukan dengan membaca nilai CR (*Critical Ratio*) yang identik dengan uji-t.

Sedangkan nilai yang tertera dalam kolom signifikansi menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel dalam model. Hubungan antar variabel dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan.

BAB IV
ANALISA DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif

Seperti pejelasan pada bab sebelumnya, konsumen Bengkel Resmi Toyota Nasmoco Pekalongan dipilih menjadi objek penelitian yaitu sebagai responden. Dari kuisisioner yang disebarakan kepada 120 orang responden, yang mengisi dan mengembalikan kuisisioner secara layak untuk diolah dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data deskripsinya tampak dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1.
Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	L	P	Σ	%
1.	SLTA	39	2	41	41
2.	Diploma	36	3	39	39
3.	S1 / S2	17	3	20	20
	Σ	92	8	100	100
	%				

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Dari tabel di atas tampak bahwa sebagian besar konsumen bengkel resmi Toyota Nasmoco Pekalongan adalah laki-laki dan jumlah reponden terbanyak berpendidikan SLTA.

Tabel 4.2.
Deskripsi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	L	P	Σ	%
1.	Karyawan Swasta	21	-	21	21
2.	Wiraswasta	37	3	40	40
3.	Pengajar	9	2	11	11
4.	PNS	15	1	16	16
5.	Profesional	10	2	12	12
Σ		92	8	100	100
%					

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Dari tabel di atas tampak bahwa sebagian besar pekerjaan konsumen bengkel resmi Toyota Nasmoco Pekalongan adalah wiraswasta.

4.2. Proses dan Hasil Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

4.2.1. Memilih Matriks Input dan Teknis Estimasi

Matriks input yang dapat digunakan adalah korelasi atau kovarian. Karena yang diuji adalah hubungan kausalitas, maka input yang digunakan dalam operasi SEM adalah kovarians (Ferdinand, 2002). Dari pengolahan data statistik deskriptif, kovarians data tersaji dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.3.
Sampel Covarians – Estimates

	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2	X3
X15	5.57	4.044	4.352	1.847	2.27	2.56	1.342	1.581	1.792	2.432	2.768	2.712	1.95	1.026	1.393
X14	4.044	5.628	4.043	1.839	1.95	1.946	1.702	1.933	1.976	2.812	3.094	3.088	1.924	0.872	0.815
X13	4.352	4.043	6.034	2.509	2.3	2.943	1.413	1.76	1.895	2.393	2.705	2.556	1.942	1.187	1.283
X12	1.847	1.839	2.509	5.63	2.78	2.293	1.966	1.852	2.463	1.806	1.947	2.159	1.967	1.411	1.668
X11	2.27	1.95	2.3	2.78	5.76	3.61	1.95	2	2.66	1.4	2.09	1.99	1.69	1.24	1.56
X10	2.56	1.946	2.943	2.293	3.61	5.94	1.668	1.639	1.978	1.438	1.852	1.868	2.61	2.054	1.997
X7	1.342	1.702	1.413	1.966	1.95	1.668	4.11	2.856	3.292	1.49	1.848	1.778	1.582	0.838	1.296
X8	1.581	1.933	1.76	1.852	2	1.639	2.856	3.944	3.327	1.076	1.513	1.535	1.781	0.927	1.3
X9	1.792	1.976	1.895	2.463	2.66	1.978	3.292	3.327	5.364	1.142	1.776	1.78	1.942	1.184	1.659
X4	2.432	2.812	2.393	1.806	1.4	1.438	1.49	1.076	1.142	4.79	3.058	3.438	1.682	1.158	0.886
X5	2.768	3.094	2.705	1.947	2.09	1.852	1.848	1.513	1.776	3.058	4.424	3.57	1.578	1.176	1.251
X6	2.712	3.088	2.556	2.159	1.99	1.868	1.778	1.535	1.78	3.438	3.57	4.986	1.912	1.302	1.053
X1	1.95	1.924	1.942	1.967	1.69	2.61	1.582	1.781	1.942	1.682	1.578	1.912	6.27	3.306	3.413
X2	1.026	0.872	1.187	1.411	1.24	2.054	0.838	0.927	1.184	1.158	1.176	1.302	3.306	4.248	2.915
X3	1.393	0.815	1.283	1.668	1.56	1.997	1.296	1.3	1.659	0.866	1.251	1.053	3.413	2.915	4.786

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method*. Estimasi dilakukan secara bertahap :

4.2.1.1. Teknik Analisis Faktor Konfirmatori

Teknik ini ditujukan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen. Pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati mencerminkan faktor yang dianalisis.

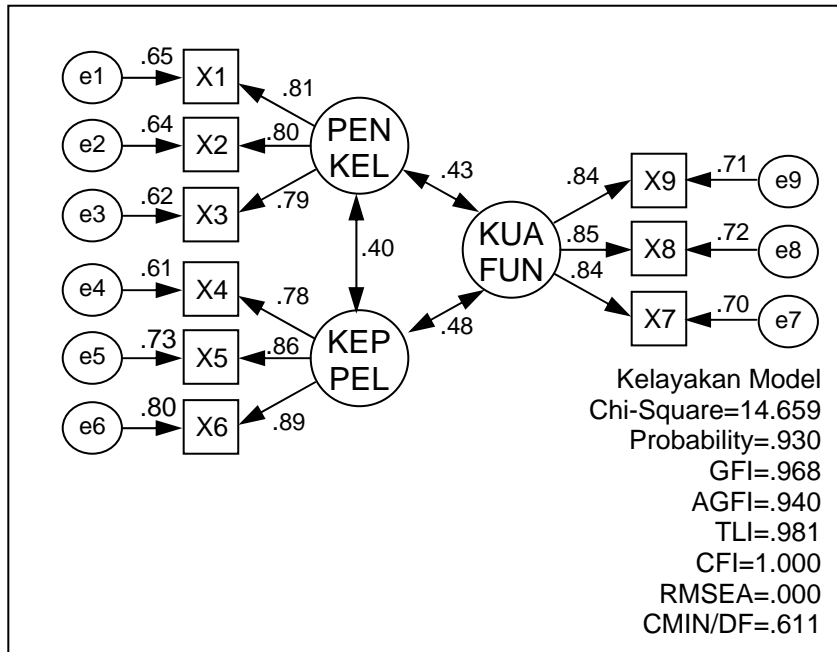
Teknik analisis faktor konfirmatori pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu analisis faktor konfirmatori pada variabel-variabel eksogen dan analisis faktor konfirmatori pada variabel-variabel endogen.

Analisis faktor konfirmatori pada variabel komitmen terhadap penanganan keluhan, variabel kepercayaan dan variabel kualitas fungsional bertujuan untuk :

- Mengkonfirmasi apakah dimensi kewajaran penanganan (X1), pemberian ganti rugi (X2) dan empati (X3) dapat mencerminkan variabel komitmen terhadap penanganan keluhan.
- Mengkonfirmasi apakah dimensi ketepatan janji (X4), ketulusan (X5) dan kehati-hatian (X6) dapat mencerminkan variabel kepercayaan.
- Mengkonfirmasi apakah dimensi kepedulian (X7), keramah tamahan (X8) dan profesionalisme (X9) dapat mencerminkan variabel kualitas fungsional.
- Mengetahui tingkat korelasi antara variabel komitmen penanganan keluhan, kepercayaan dan kualitas fungsional.

Hasil pengujian analisis faktor konfirmatori ini disajikan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel-Variabel Eksogen



Sumber : Data Primer diolah, 2008.

Tabel 4.4.
Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori
Pada Variabel-Variabel Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3 ← PEN_KEL	0.789				
X2 ← PEN_KEL	0.798	0.126	7.57	0	par-1
X1 ← PEN_KEL	0.806	0.154	7.609	0	par-2
X6 ← KEP_PEL	0.892				
X5 ← KEP_PEL	0.856	0.088	10.22	0	par-3
X4 ← KEP_PEL	0.779	0.094	9.131	0	par-4
X9 ← KUA_FUN	0.843				
X8 ← KUA_FUN	0.851	0.090	9.58	0	par-5
X7 ← KUA_FUN	0.836	0.092	9.42	0	par-6

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Tabel 4.5.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Variabel-Variabel Eksogen

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil df = 24 ~ 36,415	14,695	Baik
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05	0,930	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,968	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,940	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,611	Baik
TLI	≥ 0,95	0,981	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Berdasarkan gambar dan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai factor loading data variabel penanganan keluhan memenuhi nilai yang disyaratkan $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002) yaitu sebesar 0,81; 0,80 dan 0,79, yang menunjukkan bahwa dimensi kewajaran penanganan (X1), pemberian ganti rugi (X2) dan empati (X3) secara bersama-sama menyajikan unidimensional untuk variabel penanganan keluhan.
- Nilai factor loading data variabel kepercayaan pelanggan memenuhi nilai yang disyaratkan $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002) yaitu sebesar 0,78; 0,86 dan 0,89, yang menunjukkan bahwa dimensi ketepatan janji (X4), ketulusan (X5) dan kehati-hatian (X6) secara bersama-sama menyajikan unidimensional untuk variabel kepercayaan pelanggan.
- Nilai factor loading data variabel kualitas fungsional memenuhi nilai yang disyaratkan $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002) yaitu sebesar 0,84; 0,85 dan 0,84, yang

menunjukkan bahwa dimensi kepedulian (X7), keramah-tamahan (X8) dan profesionalisme (X9) secara bersama-sama menyajikan unidimensional untuk variabel kualitas fungsional.

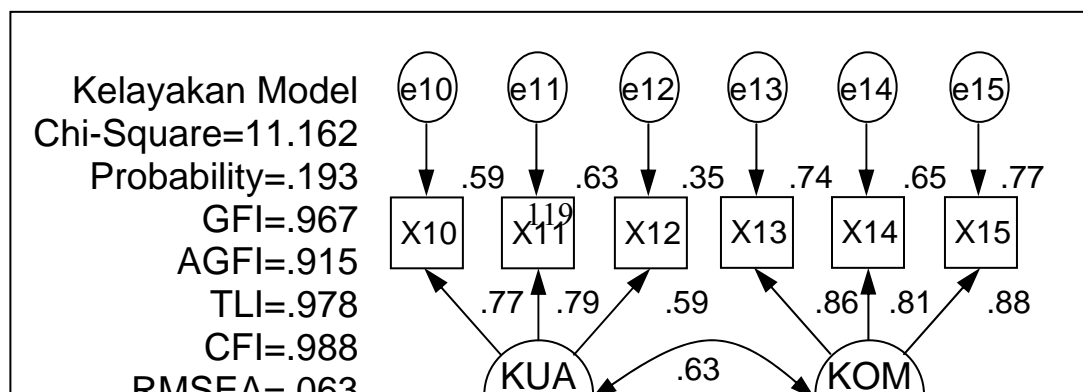
- Nilai korelasi antara variabel-variabel penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan dan kualitas fungsional sebesar 0,40; 0,43; 0,48 yang menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi masih di bawah ambang batas yang disyaratkan yaitu $< 0,90$ (Ferdinand, 2002)
- Nilai $C.R \geq 1,96$ dengan $P \leq 5\%$ menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Analisa faktor konfirmatori variabel kualitas teknis dan komitmen hubungan bertujuan :

- Mengkonfirmasi apakah dimensi ketepatan waktu (X10), kecepatan pelayanan (X11) dan kerapihan hasil (X12) dapat mencerminkan variabel kualitas teknis.
- Mengkonfirmasi apakah dimensi kerjasama (X13), kualitas hubungan (X14) dan memelihara hubungan (X15) dapat mencerminkan variabel komitmen hubungan.
- Mengetahui tingkat korelasi antara variabel kualitas teknis dan komitmen hubungan.

Hasil pengujian Analisa Faktor Konfirmatori ini disajikan dalam gambar dan tabel di bawah ini :

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel-Variabel Endogen



Sumber : Data primer diolah, 2008.

Tabel 4.6
Regresion Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori
Pada Variabel-Variabel Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X10 ← KUA_TEK	0.766				
X11 ← KUA_TEK	0.791	0.162	6.265	0	par-1
X12 ← KUA_TEK	0.587	0.144	5.169	0	par-2
X13 ← KOM_HUB	0.862				
X14 ← KOM_HUB	0.808	0.096	9.465	0	par-3
X15 ← KOM_HUB	0.879	0.094	10.4	0	par-4

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Tabel 4.7.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Variabel-Variabel Endogen

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil df = 18 ~ 19,675	11,162	Baik
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05	0,193	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,063	Baik
GFI	≥ 0,90	0,967	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,915	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,395	Baik
TLI	≥ 0,95	0,978	Baik
CFI	≥ 0,95	0,988	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Berdasarkan gambar dan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

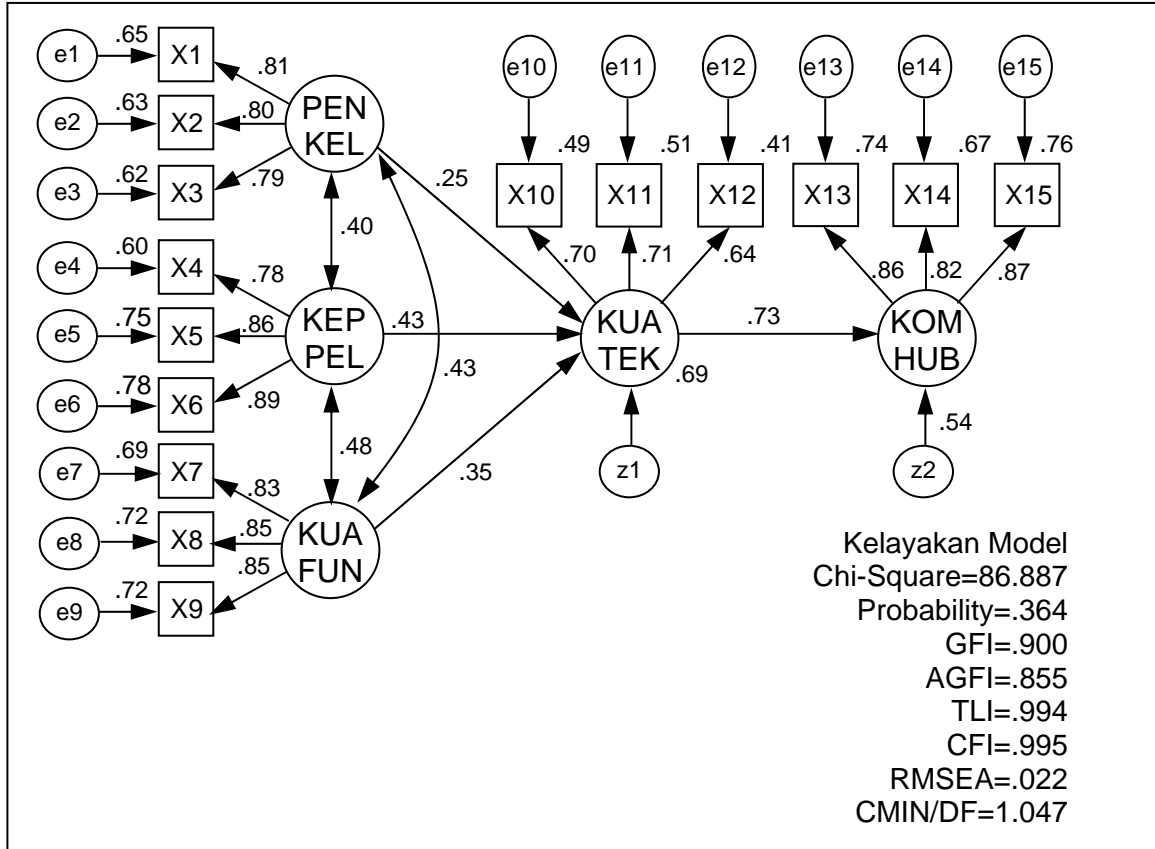
- Nilai factor loading data variabel kualitas teknikal memenuhi nilai yang disyaratkan $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002) yaitu sebesar 0,77; 0,79 dan 0,59, yang menunjukkan bahwa dimensi ketepatan waktu (X10), kecepatan pelayanan (X11) dan kerapihan hasil (X12) secara bersama-sama menyajikan unidimensional untuk variabel kualitas teknikal.
- Nilai factor loading data variabel komitmen hubungan memenuhi nilai yang disyaratkan $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002) yaitu sebesar 0,86; 0,81 dan 0,88, yang menunjukkan bahwa dimensi kerjasam (X13), kualitas hubungan (X14) dan memelihara hubungan (X15) secara bersama-sama menyajikan unidimensional untuk variabel komitmen hubungan.

- Nilai korelasi antara variabel-variabel kualitas teknis dan komitmen hubungan sebesar 0,63 yang menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi masih di bawah ambang batas yang disyaratkan yaitu $< 0,90$ (Ferdinand, 2002).
- Nilai $C.R \geq 1,96$ dengan $P \leq 5\%$ menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang terbentuk.

4.2.1.2. Analisis *Structural Equation Modelling*

Pada tahap ini diuji hubungan variabel yang kausalitas antar variabel yang tercakup dalam model penelitian. Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu uji kesesuaian model dan uji kausalitas. Hasil pengolahan data untuk analisis model penuh SEM ditampilkan pada gambar dan tabel di bawah ini :

Gambar 4.3
Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling*



Sumber : Data penelitian diolah, 2008.

Uji Kesesuaian Model – *Goodness of Fit Test*

Uji ini dilakukan untuk tujuan diketahuinya seberapa baik tingkat *Goodness of Fit* dari model penelitian. Penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria yang dipersyaratkan dalam SEM. Hasil pengolahan data diharapkan memenuhi batas statistik yang telah ditentukan. Hasil uji kesesuaian model tampak dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Goodness of Fit Index* untuk *Full Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil df = 83 ~ 105,267	86,887	Baik
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05	0,364	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,022	Baik
GFI	≥ 0,90	0,900	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,855	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,047	Baik
TLI	≥ 0,95	0,994	Baik
CFI	≥ 0,95	0,995	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Tabel 4.9
Standardized Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUA_TEK ← PEN_KEL	0.253	0.107	2.326	0.02	par-11
KUA_TEK ← KEP_PEL	0.434	0.099	3.759	0	par-12
KUA_TEK ← KUA_FUNG	0.353	0.099	3.077	0.002	par-13
KOM_HUB ← KYA_TEK	0.734	0.159	5.703	0	par-14
X3 ← PEN_KEL	0.790				
X2 ← PEN_KEL	0.796	0.124	7.636	0	par-1
X1 ← PEN_KEL	0.807	0.152	7.699	0	par-2
X6 ← KEP_PEL	0.885				
X5 ← KEP_PEL	0.865	0.087	10.56	0	par-3
X4 ← KEP_PEL	0.776	0.094	9.157	0	par-4
X9 ← KUA_FUNG	0.851				
X8 ← KUA_FUNG	0.851	0.088	9.793	0	par-5
X7 ← KUA_FUNG	0.828	0.09	9.501	0	par-6
X10 ← KUA_TEK	0.699				
X11 ← KUA_TEK	0.714	0.163	6.173	0	par-7
X12 ← KUA_TEK	0.639	0.159	5.604	0	par-8
X13 ← KOM_HUB	0.859				
X14 ← KOM_HUB	0.817	0.095	9.65	0	par-9
X15 ← KOM_HUB	0.253	0.093	10.49	0	par-10

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Dari gambar 4.3 dan tabel 4.8 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan adalah χ^2 – Chi Square sebesar 86,887 dengan probability 0,364, menunjukkan bahwa hipotesis nol yang

menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak berarti hipotesa nol diterima.

- Indeks CMIN/DF (1,047), GFI (0,900), AGFI (0,855), TLI (0,994), CFI (0,995) dan RMSEA (0,022) memberikan konfirmasi yang cukup bahwa model ini dapat diterima karena berada pada rentang nilai yang diharapkan. Dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, tujuh diantaranya (Chi-Square, Probability, GFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA) diprediksikan baik dan satu kriteria (AGFI) diterima secara marjinal. Hasil masih dianggap wajar bila secara umum tingkat kelayakan (*goodness of fit*) relatif baik.

Uji Kausalitas : *Regression Weight*

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai C.R. $\geq 1,96$ mengindikasikan diterimanya seluruh model hipotesis dalam penelitian ini (H1 – H4) atau dengan kata lain seluruh hipotesis mengenai hubungan kausalitas seperti yang tersaji dalam model penelitian ini dapat diterima.

4.2.2. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa besaran standard error *varians error* dan korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

4.2.3. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM

Proses permodelan dalam SEM menuntut terpenuhinya beberapa asumsi, baik pada proses pengumpulan data maupun pada proses pengolahannya. Berikut ini disajikan beberapa bahasan tentang asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan program Amos 4.01.

4.2.3.1. Evaluasi *Outlier Univariate*

Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai z-score $\geq 3,0$ (Ferdinand, 2002) akan dikategorikan sebagai *outliers*, diketahui bahwa data yang digunakan ini bebas dari *outliers*. Hasil statistik deskriptif setelah semua data dikonversi menjadi z-score dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.84369	1.73243	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	100	-2.15298	2.19160	.0000000	1.00000000
Zscore(X3)	100	-1.87390	2.21957	.0000000	1.00000000
Zscore(X4)	100	-2.13672	1.95467	.0000000	1.00000000
Zscore(X5)	100	-2.20433	2.05296	.0000000	1.00000000
Zscore(X6)	100	-2.03184	1.97837	.0000000	1.00000000
Zscore(X7)	100	-2.30672	2.11040	.0000000	1.00000000
Zscore(X8)	100	-2.21459	2.29476	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	100	-1.86442	2.00190	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	100	-1.98402	1.69009	.0000000	1.00000000
Zscore(X11)	100	-2.07289	1.65831	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	100	-1.89547	1.87870	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	100	-1.94833	1.69720	.0000000	1.00000000
Zscore(X14)	100	-1.90406	1.87051	.0000000	1.00000000
Zscore(X15)	100	-1.95611	1.83807	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah, 2008.

4.2.3.2. Evaluasi *Outliner Multivariate*

Outliner pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program AMOS 4.01.

Dari hasil pengolahan data telah diketahui bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 3,518 dan maksimal adalah 37,487. berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas yakni 15 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 atau $\chi^2(15, 0.001) = 37,698$, menunjukkan bahwa tidak terdapat *outliner multivariate*.

4.2.3.3. Evaluasi Normalitas Jasa

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria C.R. $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hasil uji normalitas data dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Normalitas Data

	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X15	1	10	-0.11	-0.45	-0.58	-1.19
X14	1	10	-0.13	-0.54	-0.95	-1.93
X13	1	10	-0.21	-0.87	-0.74	-1.52
X12	1	10	0.193	0.788	-0.73	-1.48
X11	1	10	-0.17	-0.69	-0.61	-1.24
X10	1	10	-0.11	-0.44	-0.59	-1.2
X7	1	10	-0.07	-0.29	-0.48	-0.97
X8	1	10	0.061	0.249	-0.13	-0.27
X9	1	10	0.076	0.312	-0.58	-1.19
X4	1	10	-0.16	-0.65	-0.57	-1.16
X5	1	10	0.13	0.532	-0.49	-1
X6	1	10	-0.2	-0.8	-0.37	-0.76
X1	1	10	-0.12	-0.51	-0.83	-1.69
X2	1	10	-0.01	-0.02	-0.6	-1.22
X3	1	10	0.007	0.029	-0.64	-1.31
Multivariate					22.37	4.953

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka pada kolom C.R yang lebih besar dari $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal.

4.2.3.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari

hasil pengolahan diketahui nilai determinan matriks kovarians sampel sebesar 4.6531×10^6 . Melihat nilai determinan matriks kovarians sampel yang jauh dari nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

4.2.4. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model di estimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidel, 1997 dalam Ferdinand, 2002).

Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji standarized residual yang dihasilkan oleh model itu. *Cut off value* sebesar 2,58 (Hair et.all, 1995 dalam Ferdinand, 2002) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan model. Nilai residual value \geq diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

Tabel 4.12
Standarized Residual Covariance

	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2	X3
X15	0	0.063	-0	-0.74	-0.52	-0.03	-0.72	-0.28	-0.37	1.115	1.528	1.041	0.281	-0.82	-0.23
X14	0.063	0	-0.07	-0.53	-0.79	-0.76	0.191	0.634	0.157	2.009	2.364	1.932	0.413	-0.95	-1.13
X13	-0	-0.07	0	0.252	-0.55	0.465	-0.63	0.003	-0.26	0.934	1.282	0.662	0.195	-0.54	-0.48
X12	-0.74	-0.53	0.252	0	0.286	-0.46	0.498	0.256	0.772	-0.03	-0.01	0.067	0.303	-0.07	0.268
X11	-0.52	-0.79	-0.55	0.286	0	1.052	0.034	0.105	0.647	-1.16	-0.21	-0.69	-0.5	-0.75	-0.29
X10	-0.03	-0.76	0.456	-0.46	1.052	0	-0.47	-0.56	-0.46	-1.06	-0.6	-0.86	0.95	0.814	0.512
X7	-0.72	0.191	-0.63	0.498	0.034	-0.47	0	0.04	-0.03	0.24	0.819	0.36	0.226	-0.8	0.097
X8	-0.28	0.634	0.003	0.256	0.105	-0.56	0.04	0	-0.01	-0.68	0.058	-0.17	0.593	-0.63	0.088
X9	-0.37	0.157	-0.26	0.772	0.647	-0.46	-0.03	-0.01	0	-0.89	0.079	0.19	0.37	-0.43	0.358
X4	1.115	2.009	0.934	-0.03	-1.16	-1.06	0.24	-0.68	-0.89	0	-0.06	0.135	0.524	0.071	-0.6
X5	1.528	2.364	1.282	-0.01	-0.21	-0.6	0.819	0.058	0.079	-0.06	0	-0.05	0.171	-0.07	-0.04
X6	1.041	1.932	0.662	0.067	-0.69	-0.86	0.36	-0.17	-0.19	0.135	-0.05	0	0.513	-0.02	-0.64
X1	0.281	0.413	0.195	0.303	-0.5	0.95	0.226	0.593	0.37	0.524	0.171	0.513	0	-0.02	-0.12
X2	-0.82	-0.95	-0.54	-0.07	-0.75	0.814	-0.8	-0.63	-0.43	0.071	-0.07	-0.02	-0.02	0	0.145
X3	-0.23	-1.13	-0.48	0.268	-0.29	0.512	0.097	0.088	0.358	-0.6	-0.04	-0.64	-0.12	0.145	0

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model ini melalui pengamatan terhadap variabel-variabel yang mempunyai nilai residual standard lebih besar $\pm 2,58$ menunjukkan bahwa model ini dapat diterima oleh karena tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

4.3. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*. Nilai *cut of value*-nya masing-masing adalah 0,70 dan 0,50.

4.3.1. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu konsep dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran pada objek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standarized Loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01.
- E_j adalah *Measurement Error* dari setiap indikator. *Measurement Error* dapat diperoleh dari perhitungan : $1 - (\text{Standard Loading})$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas tersaji dalam tabel 4.13. Tabel tersebut merupakan rangkuman hasil perhitungan tingkat reliabilitas indikator (dimensi) untuk setiap variabel.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di bawah diperoleh bahwa tingkat reliabilitas pada masing-masing variabel ≥ 0.60 . Dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas berada di atas batas nilai yang disyaratkan. (Nunally, 1994). Ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

	Loading	Loading²	Error	εj	(Σ Loading)²	Construct Reliability
X1	0,81	0,6561	0,65	0,35		
X2	0,80	0,6400	0,63	0,37		
X3	0,79	0,6241	0,62	0,38		
Σ	2,40	1,9202	1,90	1,10		
Penanganan Keluhan					5,7600	0,8396
X4	0,78	0,6084	0,60	0,40		
X5	0,87	0,7569	0,75	0,25		
X6	0,89	0,7921	0,78	0,22		
Σ	2,54	2,1574	2,13	0,87		
Kepercayaan Pelanggan					6,4516	0,8764
X7	0,83	0,6889	0,69	0,31		
X8	0,85	0,7225	0,72	0,28		
X9	0,85	0,7225	0,72	0,28		
Σ	2,53	2,1339	2,13	0,87		
Kualitas Fungsional					6,4009	0,8803
X10	0,70	0,4900		0,51		
X11	0,71	0,5041		0,49		
X12	0,64	0,4096		0,53		
Σ	2,05	1,4037		1,53		
Kualitas Teknikal					4,2025	0,7331
X13	0,86	0,7396		0,26		
X14	0,82	0,6724		0,33		
X15	0,87	0,7569		0,24		
Σ	2,55	2,1689		0,83		
Komitmen Hubungan					6,5025	0,8868

4.3.2. *Variance Extracted*
 Sumber: Data primer diolah, 2008

Dalam penelitian ini dilakukan pula pengukuran mengenai *variance extracted* yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Adapun nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,5$ dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum Standard\ Loading^2}{\sum Standard\ Loading^2 + \sum E_j}$$

Seperti pada penyajian hasil uji reliabilitas konstruk, hasil uji *variance extract* pun ditampilkan dalam bentuk tabel seperti di bawah :

Tabel 4.14
Hasil Uji *Variance Extracted*

	Loading	Loading²	Error	εj	<i>Variance Extracted</i>
X1	0,81	0,6561	0,65	0,35	
X2	0,80	0,6400	0,63	0,37	
X3	0,79	0,6241	0,62	0,38	
Σ	2,40	1,9202	1,90	1,10	
Penanganan Keluhan					0,6298
X4	0,78	0,6084	0,60	0,40	
X5	0,87	0,7569	0,75	0,25	
X6	0,89	0,7921	0,78	0,22	
Σ	2,54	2,1574	2,13	0,87	
Kepercayaan Pelanggan					0,7126
X7	0,83	0,6889	0,69	0,31	
X8	0,85	0,7225	0,72	0,28	
X9	0,85	0,7225	0,72	0,28	
Σ	2,53	2,1339	2,13	0,87	
Kualitas Fungsional					0,7104
X10	0,70	0,4900		0,51	
X11	0,71	0,5041		0,49	
X12	0,64	0,4096		0,53	
Σ	2,05	1,4037		1,53	
Kualitas Teknikal					0,5040
X13	0,86	0,7396		0,26	
X14	0,82	0,6724		0,33	
X15	0,87	0,7569		0,24	
Σ	2,55	2,1689		0,83	
Komitmen Hubungan					0,7232

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa tingkat *variance extractad* pada masing-masing variabel $\geq 0,60$ (Nunally, 1994). Dapat diketahui bahwa nilai *variance extract* berada di bawah batas nilai yang telah disyaratkan. Dan secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian *Structural Equation Modelling* yang terdapat pada tabel 4.15 di bawah ini kemudian ditelaah lebih lanjut untuk menerima atau menolak hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4.15
Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
KUA TEK ← PEN KEL	0.253	0.107	2.326	par-11
KUA TEK ← KEP PEL	0.434	0.099	3.759	par-12
KUA TEK ← KUA FUN	0.353	0.099	3.077	par-13
KOM HUB ← KUA TEK	0.734	0.159	5.703	par-14

Sumber : Data primer diolah, 2008.

H1 : Penanganan Keluhan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kualitas Teknikal.

Variabel laten penanganan keluhan terbentuk melalui dimensi-dimensi kewajaran penanganan (X1), pemberian ganti rugi (X2) dan empati (X3). Sementara variabel kualitas teknikal dibentuk berdasarkan tiga indikator, yaitu : ketepatan waktu (X10), kecepatan pelayanan (X11) dan kerapihan hasil (X12).

Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara karakter lingkungan dengan orientasi layanan menghasilkan nilai CR = 2.326 di mana nilai ini memenuhi syarat $CR \geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,020$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu dimensi penanganan keluhan berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap orientasi layanan.

H2 : Kepercayaan Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kualitas Teknikal.

Variabel kepercayaan pelanggan dibentuk berdasarkan tiga indikator, yaitu ketepatan janji (X4), ketulusan (X5) dan kehati-hatian (X6). Sementara variabel kualitas teknikal dibentuk berdasarkan tiga indikator, yaitu : ketepatan waktu (X10), kecepatan pelayanan (X11) dan kerapihan hasil (X12).

Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara kepercayaan pelanggan dengan kualitas teknikal menghasilkan nilai CR = 3,759 di mana nilai ini memenuhi syarat $CR \geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,000$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu dimensi kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap kualitas teknikal.

H3 : Kualitas Fungsional secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kualitas Teknikal.

Variabel kualitas fungsional dibentuk berdasarkan tiga indikator, yaitu kepedulian (X7), keramah-tamahan (X8) dan profesionalisme (X9). Sementara variabel kualitas teknikal dibentuk berdasarkan tiga indikator, yaitu : ketepatan waktu (X10), kecepatan pelayanan (X11) dan kerapihan hasil (X12).

Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara kualitas fungsional dengan kualitas teknikal menghasilkan nilai CR = 3,077 di mana nilai ini memenuhi syarat $CR \geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,002$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti, yaitu dimensi kualitas fungsional berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap kualitas teknikal.

H4 : Kualitas Teknikal secara signifikan berpengaruh positif terhadap Komitmen Hubungan.

Variabel kualitas teknikal dibentuk berdasarkan tiga indikator, yaitu : ketepatan waktu (X10), kecepatan pelayanan (X11) dan kerapihan hasil (X12). Sedangkan komitmen hubungan dibentuk berdasarkan tiga indikator : kerjasama (X13), kualitas hubungan (X14) dan memelihara hubungan (X15).

Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara kualitas teknikal dengan komitmen hubungan menghasilkan nilai CR = 5,703 di mana nilai ini memenuhi syarat $CR \geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,000$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti, yaitu dimensi kualitas teknikal berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap komitmen hubungan.

4.5. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel secara langsung, tidak langsung dan total tampak pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16
Estimasi Pengaruh Langsung

	KUA_FUN	KEP_PEL	PEN_KEL	KUA_TEK	KOM_HUB
KUA_TEK	0.353	0.434	0.253	0	0
KOM_HUB	0	0	0	0.734	0
X15	0	0	0	0	0.874
X14	0	0	0	0	0.817
X13	0	0	0	0	0.859
X12	0	0	0	0.639	0
X11	0	0	0	0.714	0
X10	0	0	0	0.699	0
X7	0.828	0	0	0	0
X8	0.851	0	0	0	0
X9	0.851	0	0	0	0
X4	0	0.776	0	0	0
X5	0	0.865	0	0	0
X6	0	0.885	0	0	0
X1	0	0	0.807	0	0
X2	0	0	0.796	0	0
X3	0	0	0.79	0	0

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa terdapat pengaruh langsung dari penanganan keluhan terhadap kualitas teknikal sebesar 0,253. Pengaruh langsung dari kepercayaan pelanggan terhadap kualitas teknikal sebesar 0,434. selain itu, terdapat pula pengaruh langsung dari kualitas fungsional terhadap kualitas teknikal sebesar 0,353. Kemudian terdapat pula pengaruh langsung dari kualitas teknikal terhadap komitmen hubungan sebesar 0,734.

Pengaruh langsung dari variabel lainnya adalah *loading factor* atau nilai lambda dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten yang dianalisis.

Tabel 4.17
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

	KUA_FUN	KEP_PEL	PEN_KEL	KUA_TEK	KOM_HUB
KUA_TEK	0	0	0	0	0
KOM_HUB	0.259	0.319	0.186	0	0
X15	0.226	0.279	0.162	0.642	0
X14	0.212	0.26	0.152	0.6	0
X13	0.222	0.274	0.16	0.631	0
X12	0.226	0.278	0.162	0	0
X11	0.252	0.31	0.181	0	0
X10	0.247	0.303	0.177	0	0
X7	0	0	0	0	0
X8	0	0	0	0	0
X9	0	0	0	0	0
X4	0	0	0	0	0
X5	0	0	0	0	0
X6	0	0	0	0	0
X1	0	0	0	0	0
X2	0	0	0	0	0
X3	0	0	0	0	0

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Tabel di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu. Tampak bahwa terdapat pengaruh tidak langsung penanganan keluhan terhadap komitmen hubungan sebesar 0,186. Pengaruh tidak langsung kepercayaan pelanggan terhadap komitmen hubungan sebesar 0,319. Dan juga, pengaruh tidak langsung kualitas fungsional terhadap komitmen hubungan sebesar 0,259.

Tabel 4.18
Estimasi Pengaruh Total

	KUA_FUN	KEP_PEL	PEN_KEL	KUA_TEK	KOM_HUB
KUA_TEK	0.353	0.434	0.253	0	0
KOM_HUB	0.259	0.319	0.186	0.734	0
X15	0.226	0.279	0.162	0.642	0.874
X14	0.212	0.26	0.152	0.6	0.817
X13	0.222	0.274	0.16	0.631	0.859
X12	0.226	0.278	0.162	0.639	0
X11	0.252	0.31	0.181	0.714	0
X10	0.247	0.303	0.177	0.699	0
X7	0.828	0	0	0	0
X8	0.851	0	0	0	0
X9	0.851	0	0	0	0
X4	0	0.776	0	0	0
X5	0	0.865	0	0	0
X6	0	0.885	0	0	0
X1	0	0	0.807	0	0
X2	0	0	0.796	0	0
X3	0	0	0.79	0	0

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Tabel di atas menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Angka yang tertera di atas merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Dengan kata lain, tabel 4.18 merupakan akumulasi pengaruh langsung dan tidak langsung sekaligus.

Pengaruh total dari penanganan keluhan terhadap kualitas teknikal sebesar 0,253. Pengaruh total dari kepercayaan pelanggan terhadap kualitas teknikal sebesar 0,434. Pengaruh total dari kualitas fungsional terhadap kualitas teknikal sebesar 0,353. Pengaruh total dari kualitas teknikal terhadap komitmen hubungan sebesar 0,734.

Pengaruh total penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan dan kualitas fungsional terhadap komitmen hubungan masing-masing sebesar 0,186; 0,319 dan

0,259. Pengaruh total ini pun sama dengan pengaruh tidak langsung yang muncul dari penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan dan kualitas fungsional terhadap komitmen hubungan dan tidak ada akumulasi pengaruh lain.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1990). Lebih jauh dijelaskan oleh Parasuraman, et.all (1994) bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya akan mampu memenangkan persaingan sehingga mempunyai pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi dari normal.

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten (Kotler, 1995). Parasuraman (1998), Caruna dan Pitt (1997), Newman (2001) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan.

Setiap organisasi yang tujuannya adalah pelanggan (*customer oriented*) perlu memberi kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi ini yang nantinya memberikan ide-ide baru dengan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberi respon agar cepat tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

PT. Nasmoco Pekalongan sebagai salah satu *Authorized Toyota Dealer* di Jawa Tengah dan salah satu bagian yang penting dalam layanan *after sales* adalah layanan service. Maka bisa diketahui, bahwa penyediaan kualitas pelayanan bengkel yang *excellent* merupakan salah satu strategi dasar bisnis Toyota untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan selama memiliki kendaraan. Menurut Homburg, Hoyer dan Fassnatch (2002) dinyatakan bahwa perusahaan yang telah menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggannya akan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan dan kualitas fungsional adalah faktor yang dapat mempengaruhi komitmen hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan dasar tindak lanjut atas rekomendasi / saran penelitian mendatang dan keterbatasan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharma dan Petterson (1999), Salehuddin (1999), Bebko (2000), Pujiastuti (2000), Handayani (2003) dan beberapa penelitian lain yang relevan.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan komitmen hubungan dengan menganalisis faktor penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan dan kualitas fungsional untuk mewujudkan kinerja pelayanan perusahaan yang handal.

Pemilihan jasa industri sebagai objek penelitian akan lebih optimal bila memperhatikan akomodasi penelitian-penelitian terdahulu. Ini berarti, industri yang dipilih menjadi objek penelitian ini seharusnya memiliki karakter yang dinamis dan memiliki nilai yang penting dalam implikasi manajerial. Bengkel resmi Toyota PT.

Nasmoco Pekalongan, sebagai bengkel resmi terbesar di Pekalongan relatif memenuhi kriteria di atas.

Penelitian ini telah menguji empat hipotesis yaitu :

- H1 : Penanganan Keluhan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kualitas Teknikal.
- H2 : Kepercayaan Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kualitas Teknikal.
- H3 : Kualitas Fungsional secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kualitas Teknikal.
- H4 : Kualitas Teknikal secara signifikan berpengaruh positif terhadap Komitmen Hubungan.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Pekalongan dengan metode angket tertutup. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal, literatur, *textbook* dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Pekalongan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari paket *software* AMOS. Proses analisis dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 100 responden. Hasil dari analisis data tersebut akan menjelaskan mengenai hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Penelitian ini telah membuktikan bahwa penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan dan kualitas fungsional secara positif berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan melalui kualitas teknikal dengan latar (objek) penelitian pada bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Pekalongan.

Hal tersebut telah menjawab agenda penelitian yang disarankan oleh Sharma dan Petterson (1999) yang menyarankan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut. Dengan latar (objek) penelitian pada industri tertentu dan mengembangkan model penelitian yang telah ada yang berkaitan dengan komitmen hubungan.

Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab, bahwa kualitas teknikal menjadi faktor yang signifikan dari komitmen hubungan. Ini berarti bahwa, kualitas teknikal menjadi strategi yang sangat penting untuk dikelola dalam strategi bisnis dengan latar (objek) penelitian pada industri otomotif, dengan memperhatikan faktor-faktor penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan dan kualitas fungsional.

Untuk selanjutnya penelitian ini memberikan implikasi manajerial kepada PT. Nasmoco Pekalongan sebagai representasi subjek penelitian dapat disusun dan

diaplikasikan secara lebih efektif dengan basis data output dan temuan dalam penelitian ini.

5.2. Kesimpulan atas Pengujian Setiap Hipotesis

Secara umum penelitian ini memberikan dukungan yang signifikan terhadap konsep yang menyatakan bahwa penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan dan kualitas fungsional mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas teknikal sebagai upaya integral untuk meningkatkan komitmen hubungan.

Seperti yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, terdapat empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan dari hasil analisis memperlihatkan keempat hipotesis itu bersifat positif (terbukti), artinya hipotesis tersebut merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan di dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empiris dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penanganan keluhan yang diukur dengan indikator : kewajaran penanganan, pemberian ganti rugi dan empati mampu memberikan kontribusi berupa pengaruh yang signifikan terhadap kualitas teknikal dalam strategi pelayanan yang diindikasikan dengan ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil. Ini berarti bahwa, semakin wajar penanganan permasalahan yang diajukan oleh konsumen, dengan diberikannya ganti rugi kepada konsumen dan selalu memberikan empati kepada konsumen maka ketepatan dan kecepatan waktu pengerjaan semakin bisa teratur dan pada akhirnya hasil pekerjaan akan menjadi rapi.

2. Kepercayaan pelanggan yang diukur dengan indikator : ketepatan janji, ketulusan dan kehati-hatian mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kualitas teknis dalam strategi pelayanan yang diindikasikan dengan ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil. Ini berarti bahwa, bila ketepatan janji kepada pelanggan dan diiringi dengan ketulusan serta sikap kehati-hatian maka ketepatan dan kecepatan waktu pengerjaan akan semakin sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
3. Kualitas fungsional yang diukur dengan indikator : kepedulian, keramah-tamahan dan profesionalisme mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kualitas teknis dalam strategi pelayanan yang diindikasikan dengan ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil. Ini berarti bahwa, kepedulian kepada pelanggan dengan sikap ramah dan profesional maka ketepatan dan kecepatan waktu pengerjaan semakin bisa teratur dan pada akhirnya hasil pekerjaan akan menjadi rapi.
4. Kualitas teknis yang diukur dengan indikator : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil mampu memberikan kontribusi berupa pengaruh yang signifikan terhadap komitmen hubungan yang diindikasikan dengan kerjasama, kualitas hubungan dan memelihara hubungan. Ini berarti bahwa, semakin tepat waktu yang diberikan kepada pelanggan, semakin tepat waktu yang dijanjikan kepada konsumen dan semakin rapi pengerjaan jasa yang dilakukan maka akan menumbuhkan pola kerjasama antara pelanggan dengan penyedia jasa sehingga akan meningkatkan kualitas hubungan dan akan bisa memelihara

hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan.

5.3. Implikasi Teoritis

Berdasar pada model penelitian teoritis yang diajukan dalam penelitian ini yang kemudian juga telah diuji kesesuaian model (*fit model*)-nya melalui alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) sehingga dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting tentang tema kualitas teknikal atas komitmen hubungan, maka konfirmasi dan dukungan atas hasil-hasil penelitian terdahulu akan disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No.	Temuan	Implikasi Teoritis
1.	Kualitas teknikal berpengaruh positif terhadap komitmen hubungan	<p>Hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi konsep dan hasil penelitian :</p> <p>a. Sharma dan Petterson (1999) menemukan bahwa kualitas teknikal berpengaruh terhadap komitmen hubungan.</p> <p>b. Hatfield (1993) menyatakan bahwa kualitas teknikal adalah landasan keberhasilan bagi penyedia jasa dalam waktu yang lebih lama, sehingga pelanggan menilai pelayanan dalam jangka panjang.</p>
2.	Pengananan Keluhan berpengaruh positif terhadap kualitas teknikal	<p>Hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi konsep dan hasil penelitian :</p> <p>a. Tjiptono (1997) menyatakan bahwa setiap organisasi yang tujuannya adalah pelanggan (<i>customer oriented</i>) perlu untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhannya.</p> <p>b. SOCAP (1996) menemukan bahwa sesungguhnya jika perusahaan dengan segenap kemampuan bereaksi dengan baik terhadap keluhan, banyak dari konsumen yang tidak puas justru melakukan pembelian ulang.</p>

No.	Temuan	Implikasi Teoritis
3.	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif	Hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi

	terhadap kualitas teknis	<p>konsep dan hasil penelitian :</p> <p>a. Bejeu (1998) menyatakan dari perspektif pelanggan, penentu hubungan kepuasan pelanggan salah satunya adalah kepercayaan, terutama pada sektor jasa. Masih menurut Bejeu (1998) kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.</p> <p>b. Granovetter (1985) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai suatu proses dari pembelajaran interorganisasi dan adaptasi interorganisasi dimana kepercayaan dibangun dengan nilai tinggi di dalam hubungan interorganisasi bahwa kelompok-kelompok bertujuan kuat untuk kontinuitas hubungan.</p>
4.	Kualitas fungsional berpengaruh positif terhadap kualitas teknis	<p>Hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi konsep dan hasil penelitian :</p> <p>a. Sharma dan Petterson (1999) menyatakan bahwa kualitas fungsional dihubungkan dengan interaksi antara penyedia dan penerima jasa dan dinilai dalam hal yang sangat subyektif. Dan hal ini dilihat sebagai suatu hal yang sangat kritis untuk persepsi pelanggan dari kualitas layanan secara keseluruhan.</p>

Sumber : Pengembangan konsep berdasarkan hasil penelitian, 2008.

5.4. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian dan implikasi teoritis di atas, kemudian dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan kinerja pelayanan PT. Nasmoco Pekalongan di pasar industri otomotif khususnya di wilayah Pekalongan dan sekitarnya. Pihak manajemen hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pelayanan kepada pelanggan, seperti penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan, kualitas fungsional dan kualitas teknis.

Secara ringkas implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh PT. Nasmoco Pekalongan dalam upayanya untuk dapat meningkatkan kinerja pelayanan kepada pelanggannya, akan disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No.	Sasaran Kebijakan	Implikasi Manajerial
1.	Keluhan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keperhatian dan penyesalan terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. b. Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. c. Perlu adanya pengembangan system informasi manajemen, dimana perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilaksanakan
No.	Sasaran Kebijakan	Implikasi Manajerial
2.	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Dari perspektif pelanggan, faktor penentu hubungan kepuasan pelanggan salah satunya adalah kepercayaan. Oleh karena itu perusahaan yang sebagian usahanya bergerak di bidang jasa, sangat mutlak untuk memperhatikan faktor tersebut. Karena kalau pelanggan sudah percaya, maka dia akan loyal kepada perusahaan tersebut. b. Dalam konsep kepuasan pelanggan kepercayaan merupakan faktor yang rumit. Sekali pelanggan sudah tidak percaya maka akan selalu muncul

		<p>ketidakpercayaan yang baru dan akan menurunkan komitmen pelanggan kepada perusahaan sehingga hanya akan terjadi hubungan dalam jangka waktu yang pendek.</p> <p>c. Hubungan yang dibangun dari rasa percaya pembeli kepada penjual memungkinkan penjual memenuhi dengan lebih baik kebutuhan pembeli dan ini merupakan satu langkah paling fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang.</p>
3.	Kualitas Pelayanan	<p>a. Kualitas teknikal merupakan kunci bagi penyedia jasa. Karena kualitas teknikal adalah landasan keberhasilan bagi penyedia jasa dalam waktu yang lebih lama, sehingga pelanggan menilai pelayanan dalam jangka panjang.</p> <p>b. Kualitas jasa lebih sulit dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas barang dapat diukur secara obyektif dengan indikator-indikator yang jelas sedangkan kualitas pelayanan merupakan konsep yang abstrak dan sulit dipahami.</p>

Sumber : Pengembangan konsep dari hasil penelitian, 2008.

5.5. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mencoba mengembangkan diskusi akademis tentang tema kualitas teknikal dan dampaknya terhadap komitmen hubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan dan kualitas fungsional pada bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Pekalongan. Dan implikasi-implikasi yang diajukan terbatas hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terkait dengan konstruk-konstruk penelitian tersebut. Sementara masih mungkin terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi

kualitas teknis. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang populasinya sangat terbatas (sangat sedikit) sehingga kondisi yang berbeda dengan objek jenis industri yang berbeda dan jumlah populasi yang lebih banyak dapat memberikan hasil yang berbeda pula.

Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas teknis dan dampaknya terhadap komitmen hubungan masih dimungkinkan untuk dikembangkan dalam penelitian yang lebih lanjut. Penelitian berikutnya dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru. Kemudian mungkin pula dikembangkan indikator-indikator berbasis data sekunder dalam mengukur variabel-variabel penelitian yang berporos pada peningkatan pelayanan dan komitmen hubungan.

DAFTAR REFERENSI

- Aderson, J.C., dan Narus J A. 1990. *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*. Journal of Marketing 54 (1) : 42 – 58
- Anderson, E. dan B. Weitz. 1992. *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel*. Journal of Marketing Research 29 (2) : 18 – 34.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th Edition. South Western College Publishing. Cincinnati. Ohio.
- Bebko, Charlene Pleger, 2000, *Service Intangibility And Its Impact On Consumer Expectations Of Service Quality*, The Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 1. p. 9-26.
- Boles, James S., Hiram C. Barksdale Jr and Julie T., 1997, *Business Relationships: An Examination Of The Effects Of Buyer-Salesperson Relationships On Customer Retention And Willingness To Refer And Recommend*. Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 12 No.3/4.
- Boyd, 2000, **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Edisi Kedua, Erlangga ,Jakarta.
- Burnett, J.1993. *Promotion Management*. Houghton. Mifflin Company. Boston.
- Caruana, Albert and Leyland Pitt, 1997, *INTQUAL – An Internal Measure Of Service Quality And The Link Between Service Quality And Business Performance*, European Journal Marketing, Vol. 31 No.8 p. 604-616.
- Carman, James M., 2000, *Patient Perception Of Service Quality: Combining The Dimentions*, The Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 4 p. 337-352.
- Dolphin, Richard R dan Ying Fan. 2000. *Is Corporate Communications A Strategic Function?*. Management Decision 38/2 99 106.MCB University Press.
- Durvasula, Srinivas, Steven Lysonski and Subhash C. Mehta, 1999, *Testing The SERVQUAL Scale In The Business –To-Business Sector:The Case Of Ocean Freight Shipping Service*, The Journal of Services Marketing, Vol. 13 No. 2. p.132-150.

- Eriksson, Kent and D. Deo Sharma. 1999, *Service Quality By Relationships In The International Market*. The Journal of Services Marketing, Vol.13 No.4/5. p.361-375.
- Effendy, U. 1999. **Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis**, Bandung : PT. Remaja Rosidakarya.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jilid I Edisi Keenam. Alih Bahasa: F.X Budiyanto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Endah Pujiastuti, Eny. 2000. **Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan**. Tesis S2. Program Studi Manajemen, Pasca Sarjana. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ferdinand, A. T., 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, BP UNDIP : Semarang.
- Fill, C. 1995. *Marketing Communications*. Prentice-Hall. Singapore.
- Frost, Frederick A. and Mukesh Kumar, 2000, *INTSERVQUAL – An Internal Adaptation Of The GAP Model In A Large Service Organisation*, The Journal of Service Marketing, Vol. 14 No. 5. p. 358-377.
- Gitosudarmo, Indriyanto, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE.
- Greenberg, J dan R.A. Baron.2000. *Behavior in Organization : Understanding and Managing The Human Side of Work*. 7th Edition. Upper Saddle River. NJ : Prentice – Hall.
- Gummesson, Evert, 1996, *Relationship Marketing And Imaginary Organizations: A Synthesis*, European Journal Marketing, Vol. 30 No. 2 p.31-44.
- Handoko, T.H. 2001. **Manajemen**. Yogyakarta : BPFE.
- Handayani, Wiwik. 2003. **Analisis Dampak Keefektifan Komunikasi dan Kualitas Pelayanan pada Komitmen Keterhubungan dalam Jasa Profesional**, Media Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hansen, Scott W., John E. Swan and Thomas L. Powers, 1996, *The Perceived Effectiveness Of Marketer Responses To Industrial Buyer Complaints: Suggestions For Improved Vendor Performance And Customer Loyalty*, The Journal of Service Marketing, Vol. 11 No.11. p. 77-89.

- Hiam, Alexander dan Charles Schewe. 1998. *The Portable MBA Pemasaran*. Alih Pemasaran: Agus Maulana. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2001, **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan : Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan**, PT. Gramedia, Jakarta.
- Inriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**, BPFE Yogyakarta : Yogyakarta.
- Iyer, Gopalkrishnan R, 1996, *Strategic Decision Making In Industrial Procurement: Implications For Buying Decision Approaches And Buyer-Seller Relationships*. The Journal of Services Marketing, Vol. 11 No. 3/4.p. 80-93.
- Kasali, Renald, 1999. **Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keith, J.E., D.W. Jackson. Dan L.A. Crosby. 1990. *Effect of Alternative Types of Influence Strategies Under Different Channel Dependence Structures*. Journal of Marketing 54 (7) : 30 – 41.
- Kertajaya, Hermawan, 1997. **36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia**, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 1998, **Manajemen Pemasaran**, Jilid II, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 1990. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Diterjemahkan oleh Jaka Wasana, Edisi Kelima Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- _____ dan Susanto, AB, 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Lassar, Walfried M., Chris Manolis and Robert D. Winsor, 2000, *Service Quality Perspectives And Satisfaction In Private Banking*, The Journal of Services Marketing, Vol. 14 No.3.p.244-271.
- Lee, Haksik, Yongki Lee and Dongkeun Yoo, 2000, *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*, The Journal of Services Marketing. Vol. 14 No.3.p. 217-231.

- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham, 2001, *A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty*, The Journal of Services Marketing. Vol.15 No.21.p. 113-130.
- Liu, Raymond R. and Peter McClure, 2001, *Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior And Intentions: An Empirical Examination*, The Journal of Services Marketing, Vol. 18 No.1.p. 54-74.
- Liu, Ching-Ben Shaw, D. Dudharshan, Lawrence O Hamer, 2000 *After Service Response In Service Quality Assessment : A Real Time Updating Model Approach*, The Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 2 . p. 160-177.
- Lohtia, Ritu and Robert E. Krapfel, 1994, *The Impact Of Transactionspecific Investments On Buyer-seller Relationships*. Journal of Business and Industrial Marketing. Vol. 9 No.1.p. 6-16.
- Lupiyoadi, Rambat 2001 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mattsson, Jan. 1997. *Beyond Service Quality In Search Of Relationshipvalues*, Management Decision, MCB University Press, 35/4.p. 302-303.
- Martin, Ana M. Diaz, Victor Iglesias, Rodolfo Vasques, Agustin V. Ruiz, 2000, *The Use Of Quality Expectations To Segmen Of Service Market*, The Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 2 .p. 132-146.
- Mohr, J.J., R.J Fisher dan J.R. Nevin. 1996. *Collaborative Communication in Interfirm Relationship : Moderating Effect of Integration and Control*. Journal of Marketing. 60 (7) : 103 – 115.
- Morgan, R.M dan S.D. Hunt. 1994. *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58 (7) : 20 – 28.
- Moorman, C., R. Deshpande dan G. Zaltman. 1993. *Factor Affecting Trust in Market Research Relationship*. Journal of Marketing. 57 (1) : 81 – 101.
- Newman, Karin, 2001, *Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment Of Service Quality Measurement In A High Street Retail Bank*, International Journal of Bank Marketing, 19/3 p. 126-139.
- Nazir, Moh, 1988, *Metode Penalitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Olkkonen, Rami, Henrikki Tikkanen dan Kimmo Alajoutsijarvi. 2000. *The role of communication in business relationship and networks*. Management Decision 38/6 403 – 409. MCB University Press.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1998, *SERVQUAL : A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing 64 (Spring).
- Palmer, Adrian, 1997. *Defining Relationship Marketing : An International Perspective*, Management Decision, MCB University Press, 35/4.p. 319-321.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Services Marketing, Pemasaran Jasa*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Pawitra, Teddy. 1996. **Majalah Usahawan : Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000 (Pengelolaan Untuk Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan)**, No. 12 Th. XXV Desember.
- Ravald, Annika and Christian Gronroos, 1996. *The Value Concept And Relationship Marketing*, European Journal Marketing, Vol. 30 No. 2. p. 19-30.
- Salehudin, 1999. *Pengaruh Kualitas Jasa (Service Quality) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Tesis S2. Program Studi Manajemen, Pasca Sarjana. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sharma, Neeru and Paul G. Patterson, 1999, *The Impact Of Communication Effectiveness And Service Quality On Relationship Commitment In Consumer, Professional Services*, The Journal of Services Marketing, Vol. 13 No.2.p. 151-170.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995. **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. **Prinsip Pemasaran**. Jilid 2. Alih Bahasa : Dani Irawan. Erlangga, Jakarta.
- Stauss, Bernd and Bernhard Weinlich, 1997. *Process-Oriented Measurement Of Service Quality Applying The Sequential Incident Technique*, European Journal Marketing, Vol. 31 No. 1.p. 33-55.
- Sultan, Fareena and Merlin C. Simpson, Jr, 2000, *International Service Variants: Airline Passenger Expectations Of Service Quality*, The Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 3 .p. 188-216.
- Sugiyono. 1994. **Metode Penelitian Administrasi**. Alfabeta, Bandung.
- Szmigin, Isabelle and Humphrey Bourne, 1998, *Consumer Equity In Relationship Marketing*, The Journal of Services Marketing, Vol. 15 No.6.p. 544-557.

Swasta, Basu DH dan Hani. T. Handoko, 1997. **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Liberty, Yogyakarta.

_____ dan Irawan, 1997. **Azas-Azas Marketing**, Liberty Yogyakarta.

Takala, Tuomo and Outi Uusitalo, 1996. *An Alternative View Of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis*, European Journal Marketing, Vol. 30 No.2.p. 45-60.

Tjiptono, Fandy, 1996. **Total Quality Management**, Andi Offset, Yogyakarta.

_____, 2000. **Manajemen Jasa**, Andi Offset, Yogyakarta.

_____, 2000. **Strategi Bisnis**, Andi Offset, Yogyakarta.

Thoha, M, 2001, **Perilaku Organisasi : konsep Dasar dan Aplikasinya**. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Umar, Husein. 1998. **Riset Manajemen Sumber Daya Manusia**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wirtz, Jochen, Doreen Kum and Khai Sheang Lee, 2000, *Should A Firm With A Reputation For Outstanding Service Quality Offer A Service Guarantee?.* The Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 6. p. 502-512.