

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh:

Ken Hermanto Agung

NIM C4A005056

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMITMEN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)”**

Tesis ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Tak lupa penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM, selaku pembimbing pertama, yang dengan tulus dan sabar membimbing dan memberi arahan kepada penulis
3. Bapak Drs. H. Sutopo, MS, selaku pembimbing ke dua, yang juga tak pernah lelah memberikan petunjuk kepada penulis
4. Ibu dan Bapak, yang Alhamdulillah, selalu dan tak pernah lelah memberikan kasih sayang, rasa cinta, rasa peduli kepada penulis.
5. Adik – adik, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi yang tak pernah mengharapkan timbal balik
6. Bidadari kecil yang sipit, selalu terus menerus memberikan suntikan semangat di saat penulis membutuhkannya
7. Sahabat - sahabat, terutama kelas B Sore angkatan 24 MM Undip, yang selalu membuat penulis mengerti arti persahabatan.

8. Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG, yang telah meluangkan waktunya yang berharga.
9. Pihak – pihak yang telah membantu selesainya penulisan tesis ini yang tidak bias penulis ucapkan satu – persatu.

Tesis ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan penulis untuk bias berbuat lebih banyak lagi.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk referensi penelitian – penelitian di tahun – tahun mendatang

Semarang, Desember 2006

Penulis

ABSTRAKSI

Adanya temuan yang menunjukkan menurunnya jumlah nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng mengindikasikan bahwa kualitas layanan bukan satu-satunya prediktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Dalam pada itu, Roberts, et al (2003) mengemukakan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan variabel komitmen dan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisa sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan..

Data dikumpulkan dari 100 responden yang berasal dari nasabah tabungan Simpeda Bank Jateng.. Kemudian data penelitian dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling* dengan program AMOS 4.0.

Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sehingga model tersebut dapat menggambarkan hubungan kausalitas yang terjalin antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas layanan terhadap komitmen dan kepercayaan, ada hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan serta ada hubungan positif antara komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian ini terhadap implikasi teoritis maupun managerial. Implikasi managerial merekomendasikan agar pihak manajemen Bank Jateng dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menekankan pada peningkatan kualitas layanan melalui pemberian training kepada karyawan. Keterbatasan dari penelitian ini dan agenda penelitian mendatang dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti berikutnya.

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Decline of tabungan simpeda user means decline of customer loyalty.

This study analysed causality relationship between service quality, commitment, trust to customer loyalty. This study included five hypotheses that would be examined.

Data from 100 respondents from Tabungan Simpeda user was analysed with structural equation modelling in AMOS 4.0 program..

All hypotheses were accepted that showed relationship causality among variables. The result of this research proved that service quality has a positive impact on commitment and trust, commitment has a positive impact on customer loyalty and commitment and trust is positively related to customer loyalty. The result also showed that ser has more influence to relationship marketing than other exogenous variable,

Recent study also related the result with theoretical and managerial implication. Managerial implication recommend management of Bank Jateng to maintain loyalty with enhance service quality Limitation of this study and future agenda can be used as a reference by next researchers.

Keywords: service quality, commitment, trust and customer loyalty



Sertifikasi

Saya, *Ken Hermanto Agung*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Ken Hermanto Agung
22 Desember 2006

PENGESAHAN TESIS

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

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
KOMITMEN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)

yang disusun oleh Ken Hermanto Agung, NIM C4A005056
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Desember 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, 22 Desember 2006

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

*Tesis ini khusus dipersembahkan
kepada Ibu dan Bapak, yang tak pernah lelah memberikan semua
yang terbaik kepada penulis.....*

ABSTRAKSI

Adanya temuan yang menunjukkan menurunnya jumlah nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng mengindikasikan bahwa kualitas layanan bukan satu-satunya prediktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Dalam pada itu, Roberts, et al (2003) mengemukakan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan variabel komitmen dan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisa sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan..

Data dikumpulkan dari 100 responden yang berasal dari nasabah tabungan Simpeda Bank Jateng.. Kemudian data penelitian dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling* dengan program AMOS 4.0.

Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sehingga model tersebut dapat menggambarkan hubungan kausalitas yang terjalin antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas layanan terhadap komitmen dan kepercayaan, ada hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan serta ada hubungan positif antara komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian ini terhadap implikasi teoritis maupun managerial. Implikasi managerial merekomendasikan agar pihak manajemen Bank Jateng dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menekankan pada peningkatan kualitas layanan melalui pemberian training kepada karyawan. Keterbatasan dari penelitian ini dan agenda penelitian mendatang dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti berikutnya.

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Decline of tabungan simpeda user means decline of customer loyalty.

This study analysed causality relationship between service quality, commitment, trust to customer loyalty. This study included five hypotheses that would be examined.

Data from 100 respondents from Tabungan Simpeda user was analysed with structural equation modelling in AMOS 4.0 program..

All hypotheses were accepted that showed relationship causality among variables. The result of this research proved that service quality has a positive impact on commitment and trust, commitment has a positive impact on customer loyalty and commitment and trust is positively related to customer loyalty. The result also showed that ser has more influence to relationship marketing than other exogenous variable,

Recent study also related the result with theoretical and managerial implication. Managerial implications recommend management of Bank Jateng to maintain loyalty with enhance service quality Limitation of this study and future agenda can be used as a reference by next researchers.

Keywords: service quality, commitment, trust and customer loyalty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMITMEN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)”

Tesis ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Tak lupa penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini, terutama kepada :

10. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
11. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM, selaku pembimbing pertama, yang dengan tulus dan sabar membimbing dan memberi arahan kepada penulis
12. Bapak Drs. H. Sutopo, MS, selaku pembimbing ke dua, yang juga tak pernah lelah memberikan petunjuk kepada penulis
13. Ibu dan Bapak, yang Alhamdulillah, selalu dan tak pernah lelah memberikan kasih sayang, rasa cinta, rasa peduli kepada penulis.
14. Adik – adik, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi yang tak pernah mengharapkan timbal balik
15. Bidadari kecil yang sipit, selalu terus menerus memberikan suntikan semangat di saat penulis membutuhkannya
16. Sahabat - sahabat, terutama kelas B Sore angkatan 24 MM Undip, yang selalu membuat penulis mengerti arti persahabatan.
17. Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG, yang telah meluangkan waktunya yang berharga.

18. Pihak – pihak yang telah membantu selesainya penulisan tesis ini yang tidak bias penulis ucapkan satu – persatu.

Tesis ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan penulis untuk bias berbuat lebih banyak lagi.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk referensi penelitian – penelitian di tahun – tahun mendatang

Semarang, Desember 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Tesis.....	ii
Sertifikasi.....	iii
Persembahan.....	iv
Abstraksi.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Rumus.....	xiv

BAB I - Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3

BAB II – Telaah Pustaka

2.1 Konsep – Konsep Dasar.....	5
2.1.1 Kualitas Layanan.....	5
2.1.2 Komitmen.....	6
2.1.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen.....	8
2.1.4 Kepercayaan.....	8
2.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan.....	9
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	9

2.1.8 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	10
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	10
2.3 Penelitian Terdahulu.....	12

BAB III – Metode Penelitian

3.1 Pendahuluan.....	15
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	15
3.2.1 Data Primer.....	15
3.2.2 Data Sekunder.....	15
3.3 Populasi dan Sampel.....	15
3.3.1 Populasi.....	15
3.3.2 Sampel.....	16
3.4 Teknik Analisis.....	17

BAB IV – Analisis Data

4.1 Deskriptif Responden.....	26
4.2 Proses dan Hasil Analisis Data.....	27
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	29
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1.....	29
4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2.....	31
4.2.2 SEM.....	33
4.2.3 Evaluasi Normalitas Data.....	36
4.2.4 Evaluasi Outliers.....	37
4.2.4.1. Univariate Outliers.....	38
4.2.4.2. Multivariate Ouliers.....	39
4.2.5 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity.....	39
4.2.6 Pengujian terhadap Nilai Residual.....	40
4.2.7 Uji Validitas.....	40
4.2.8. Uji Reliability dan Variance Extract.....	40

4.3 Pengujian Hipotesis.....	43
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1.....	43
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2.....	43
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3.....	44
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4.....	44
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5.....	44
4.4 Simpulan Bab IV.....	44

BAB V – Kesimpulan Dan Implikasinya

5.1 Ringkasan Penelitian.....	45
5.2 Kesimpulan Hipotesis.....	46
5.2.1 Hipotesis 1.....	46
5.2.2 Hipotesis 2.....	46
5.2.3 Hipotesis 3.....	46
5.2.4 Hipotesis 4.....	46
5.2.5 Hipotesis 5.....	47
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	47
5.4 Implikasi Teoritis.	48
5.5 Implikasi Manajerial.....	48
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	49
5.7 Agenda Penelitian Mendatang.....	50

Daftar Referensi

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran - lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Realisasi Jumlah Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng.....	2
2.1	Perbandingan Realtionship Marketing dan Tradisional Marketing.....	6
2.2	Penelitian Terdahulu.....	12
3.1	Model Pengukuran.....	21
3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	24
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	26
4.2	Umur Responden.....	27
4.3	Indeks Uji Kelayakan Model.....	29
4.4	Standardized Regression Weight Kualitas Layanan.....	31
4.5	Standardized Regression Weight Komitmen, Loyalitas, dan Kepercayaan.....	33
4.6	Standardized Regression Weight SEM.....	33
4.7	Indeks Pengujian Kelayakan SEM.....	36
4.8	Normalitas Data.....	37
4.9	Descriptive Statistics.....	38
4.10	Uji Reability Construct dan Variace Extract.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	11
4.1 Lingkup Bab IV.....	25
4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Layanan.....	30
4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Pelanggan...32	
4.4 SEM.....	34

DAFTAR RUMUS

Rumus	
Penentuan Sampel.....	16
Uji Reabilitas.....	40
Variance Extract.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar yang begitu pesat telah mendorong perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin pada keuntungan yang diraih perusahaan tersebut (Fornell and Wernerfelt, 1987). Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran berdasar kemitraan. Pemasaran berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu. Strategi ini tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen yang loyal, namun juga mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Roberts, et al, 2003). Lebih lanjut dinyatakan bahwa argumen yang melatarbelakangi pernyataan tersebut adalah karena kemampuan strategi tersebut dalam mengembangkan aset yang *intangible* yang sukar ditiru oleh pesaing.

Dari berbagai penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Zeithaml, et al, 1996; Fornell and Wernerfelt, 1987; Riechheld and Sasser, 1990; Parasuraman, et al, 1988), ternyata pemasaran berdasarkan kemitraan kurang mendapatkan perhatian para peneliti sebagai variabel yang menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Padahal menurut Roberts, et al (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan merupakan predictor terbaik dibandingkan dengan *service quality* (kualitas layanan) yang telah terlebih dahulu diteliti oleh para ahli sebelumnya. Morgan and Hunt (1994) mengemukakan bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan dibangun dari variabel komitmen dan kepercayaan. Dengan demikian perlu kiranya bagi peneliti mengkaji lebih jauh tentang pengaruh komitmen dan kepercayaan serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Bank Jateng sebagai lembaga pengumpul dana memiliki produk Tabungan Simpeda, yang dari tahun ke tahun nilai dana yang terkumpul semakin meningkat dan selalu memenuhi target yang sudah ditentukan.

Namun pada tahun 2005 Tabungan Simpeda mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup signifikan, hampir -14 %, sebagai berikut :

TABEL 1.1
REALISASI JUMLAH NASABAH TABUNGAN SIMPEDA
BANK JATENG TAHUN 2005

Tahun	Jumlah Nasabah
31 Des 2004	258.178
31 Mrt 2005	250.321
30 Jun 2005	237.435
30 Sep 2005	227.830
31 Des 2005	222.273

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2006

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa dari penurunan jumlah nasabah tabungan Simpeda sebesar -14 %. Tentunya hal ini perlu diperhatikan dalam kondisi pasar yang semakin ketat ini.

Paparan di atas semakin menguatkan dugaan peneliti bahwa selain variabel kualitas layanan, variabel komitmen dan variabel kepercayaan turut berpengaruh dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kaitan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Zeithaml, et al (1996). Sedangkan kaitan antara komitmen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dikaji oleh Morgan and Hunt (1994) serta Bendapudi and Berry (1997). Dalam penelitian ini juga dikaji pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen dan kepercayaan seperti yang diteliti oleh Crosby, et al (1990).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adanya temuan yang menunjukkan menurunnya jumlah nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng mengindikasikan bahwa kualitas layanan bukan satu-satunya prediktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Dalam pada itu, Roberts, et al (2003) mengemukakan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan variabel komitmen dan kepercayaan.

Dari paparan di atas dapat diajukan rumusan masalah penelitian *Bagaimanakah meningkatkan loyalitas konsumen?*

Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. *Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen dan kepercayaan?*
2. *Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan.
3. Menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
2. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang *relationship marketing* dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep-Konsep Dasar

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Duffy (1998), berpendapat bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima dari perusahaan. Lebih jauh Duffy menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan

diterimanya. Sedangkan menurut Kotler (1991), kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan penilaian pelanggan terhadap kesempurnaan performansi atas produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 1995).

Bowers et al (1994) mengemukakan dimensi dari kualitas pelayanan, meliputi ***Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty***. *Tangibles* menunjukkan fasilitas fisik yang nampak, termasuk penampilan produk. *Reliability* menunjukkan kesesuaian kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* merujuk pada kemauan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen. *Assurance* menunjukkan adanya jaminan yang diberikan produsen terhadap produk yang dibeli. Sedangkan *Empathy* menunjukkan perhatian produsen untuk dapat memposisikan diri sebagai konsumen.

2.1.2 Komitmen

Bowen dan Shoemaker (1998) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing. Agar lebih jelas dalam memahami *relationship marketing*, berikut dapat dilihat perbandingan antara *relationship marketing* dengan pemasaran tradisional yang lebih menekankan pada pemasaran transaksional:

Tabel 2.1
Perbandingan *relationship marketing* dan *tradisional marketing*

<i>Relationship marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
Orientasi pada pembelian ulang konsumen	Orientasi pada penjualan sesaat
Interaksi berkelanjutan dengan konsumen	Interaksi terjadi hanya pada saat transaksi.
Fokus pada nilai konsumen	Fokus pada fitur produk
Orientasi jangka panjang	Orientasi jangka pendek
Penekanan pada layanan konsumen	Sangat sedikit yang memperhatikan layanan konsumen
Komitmen tinggi dalam mencapai harapan konsumen	Komitmen dalam mencapai harapan konsumen sangat rendah
Perhatian dan pemahaman pada kualitas tersebar pada seluruh karyawan.	Perhatian pada kualitas hanya oleh karyawan bagian produksi

Sumber: Dwyer, Schurr and Oh, 1987.

Pemahaman yang pertama kali tentang *relationship marketing* terletak pada perbedaannya dengan *discrete transaction*. *Discrete transaction* menekankan pada suatu pola hubungan jangka pendek. Sedangkan pada *relationship transaction* lebih menekankan pada pola hubungan jangka panjang (Gronhaug, et al, 1998).

Peneliti lainnya yaitu, Berry dan Parasuraman (1992) menganggap bahwa *relationship marketing* merupakan usaha untuk menarik, mengembangkan dan menguatkan hubungan antara dua pihak. Pihak-pihak yang berhubungan tidak terbatas pada hubungan antara produsen dan penjual (*retailer*) saja, namun juga pada hubungan antara produsen dan pengguna jasa. Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) lebih melihat pada semua aktivitas yang berkaitan langsung dengan menyusun, mengembangkan, dan menjaga hubungan timbal balik antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Pemahaman yang lebih mendalam dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengungkapkan dua aspek kunci sebagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kalafits dan Miller (1998), Beaton dan Beaton (1995) serta Russbult dan Buunk (1993) meneliti tentang pentingnya komitmen terhadap keberhasilan dan stabilitas hubungan dan perannya dalam membangun hubungan jangka panjang. Sedangkan Dwyer, et al (1987) dalam Van de Van (1992) mengemukakan pentingnya kepercayaan dan komitmen untuk membangun suatu hubungan bersama.

Scanzoni (dalam Pressey dan Mathews, 2000) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan

memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992). Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Dalam literatur pertukaran sosial, komitmen juga dibahas secara mendalam. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh McDonald (1981) yang menyatakan bahwa yang membedakan dalam tipe-tipe pertukaran sosial adalah mutu dari kepercayaan sosial dan komitmen yang dihasilkan sebagai bagian dari individu untuk membangun dan memelihara hubungan. Pendapat tersebut didukung oleh Berry dan Parasuraman (1991) yang menyatakan secara tegas bahwa hubungan dibangun berdasarkan mutu dari komitmen.

Anderson dan Weitz (1992) menyatakan bahwa komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu “ sebuah **hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil**”.

2.1.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen

Kaitan antara kualitas layanan dan komitmen dikemukakan oleh Crosby, et al (1990) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas layanan yang baik.. Hal tersebut menjustifikasi penelitian ini untuk melahirkan hipotesis berikut:

H1: Semakin baik kualitas layanan, semakin baik komitmen.

2.1.4 Kepercayaan (trust)

Menurut Moorman dan kawan-kawan (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's (1967) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan

(Moorman, Zaltman, Deshpande 1992) karena memiliki kredibilitas dan kebajikan (Ganesan 1994). Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Garbarino dan Johnson (1998) menyatakan bahwa keterpercayaan muncul dari **kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.**

Seperti halnya komitmen, kepercayaan juga dipelajari secara luas dalam literatur pertukaran sosial. Sebagai contoh, dalam dunia pemasaran jasa, yang menyatakan efektivitas pemasaran jasa tergantung dari manajemen kepercayaan karena konsumen secara khusus harus membeli dahulu sebelum merasakannya (Berry dan Parasuraman, 1991).

2.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan Sharma dan Patterson (1999) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H2: Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi kepercayaan.

2.1.6 Loyalitas pelanggan

Foster dan Cadogan (2000) mengungkap adanya hubungan kausalitas antara kepercayaan konsumen dan loyalitas. Kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan *relationship marketing*. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada **kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain** (Foster dan Cadogan, 2000). Ketiga hal tersebut juga merupakan indikator yang membangun loyalitas pelanggan.

2.1.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan oleh Zeithaml, et al (1996) . Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan/produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, et al (1988).

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H3: Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.1.8 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kaitan komitmen dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (1998). Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H4: Semakin tinggi komitmen, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.1.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

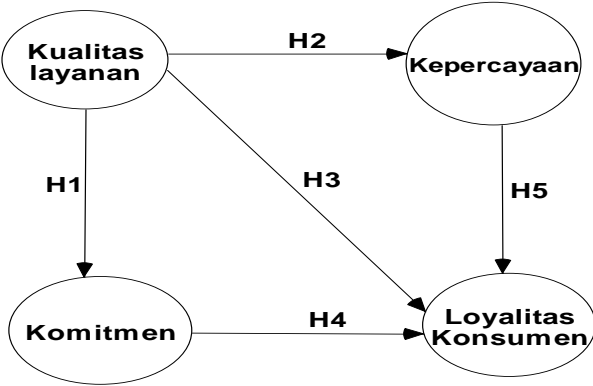
Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H5: Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pemaparan telaah pustaka di atas, maka dapat dikembangkan suatu Kerangka Pemikiran Teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Morgan, Robert M & Hunt, 1994, Zeithaml and Bitner, 1996, Crosby, 1990, Roberts, Varki and Brodie, 2003, dikembangkan untuk tesis ini, 2006.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, et al (1996) mengembangkan pemikiran tentang konsekuensi perilaku yang dihasilkan dari suatu kualitas layanan yang baik. Dalam penelitiannya, Zeithaml menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada terbentuknya perilaku konsumen yang positif, seperti pembelian ulang, menurunnya sensitifitas terhadap harga, dan peningkatan nilai layanan di mata konsumen.

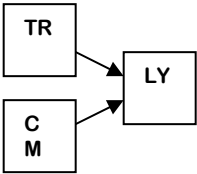
Penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan komponen-komponen yang melahirkan *relationship marketing*, yaitu kepercayaan dan komitmen. Dari kedua komponen tersebut muncul perilaku konsumen yang mengarah pada loyalitas.

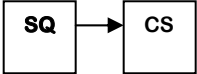
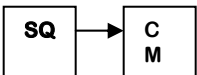
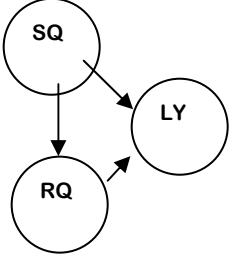
Crosby, et al (1990) dalam penelitiannya tentang perusahaan asuransi menunjukkan bahwa kepercayaan yang merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* akan meningkatkan efektivitas penjualan bagi tenaga pemasaran.

Roberts, et al (2003) melakukan penelitian yang mengkaji hubungan kausalitas antara kualitas layanan, *relationship marketing*, dan loyalitas. Dalam penelitiannya didapatkan bukti empiris pada hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Berbagai penelitian yang dilakukan oleh para ahli pemasaran di atas dapat dilihat pada rangkuman dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti/Tahun	Model	Metode	Hasil
1	<i>The commitment-trust theory of relationship marketing</i>	Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D/ 1994	 <p>Keterangan: TR =</p>	LISREL	Munculnya dua variabel yang menjelaskan tentang <i>relationship marketing</i> .

			Kepercayaan CM = Komitmen LY = Loyalitas		
2	<i>Service Marketing</i>	Zeithaml and Bitner/ 1996	 <p>Keterangan: SQ = Kualitas Layanan CS = Kepuasan Konsumen</p>	Deskriptif	Kaitan erat antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen
3	<i>Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective</i>	Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah/ 1990	 <p>Keterangan: SQ = Kualitas Layanan CM = Komitmen</p>	SEM	Pengaruh kualitas terhadap komitmen yang merupakan dimensi dari <i>relationship marketing</i>
4	<i>Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study</i>	Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R/ 2003	 <p>Keterangan: SQ = Kualitas Layanan</p>	SEM	Pengaruh kualitas layanan dan <i>relationship quality</i> terhadap loyalitas konsumen.

			RQ = Kualitas Hubungan LY = Loyalitas Konsumen		
--	--	--	---	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam tesis ini penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam jenis *explanatory*. Menurut Singarimbun (1989) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa.

Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara kualitas layanan, komitmen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan untuk teori penelitian.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu, seperti: hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian, Sugiarta, 2000). Jenis data ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng.

3.2.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal

memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng yang berjumlah 222.273 nasabah.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999). Adapun kriteria yang dimaksud adalah nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng yang masih aktif dalam jangka waktu minimal 1 tahun.

Sementara itu penentuan jumlah responden menurut Hair et. al (1995, dalam Ferdinand, 2000) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 - 10. Dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah:

Jumlah indikator : 14

Responden minimal : $14 \times 5 = 70$

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N(\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah populasi nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng sebanyak 222.273. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 10% adalah:

$$n = \frac{222.273}{1 + N(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1 + 222.273 (10\%)^2}{0.05} = 99,95 \cong 100$$

Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para responden. Metode wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Cooper, Emory, 1997). Adapun keuntungan menggunakan wawancara adalah pewawancara dapat menggunakan kemampuannya untuk mengeksplorasi topik penelitian secara lebih mendalam, dan melakukan kontrol atas pertanyaan yang diajukan, serta mengatasi situasi-situasi unik yang mungkin dihadapi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari. Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat setuju				

3.4. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2000:3)

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variable-variabel komunikasi pemasaran, orientasi pasar, *brand image* dan keputusan pembelian saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu:

1). Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

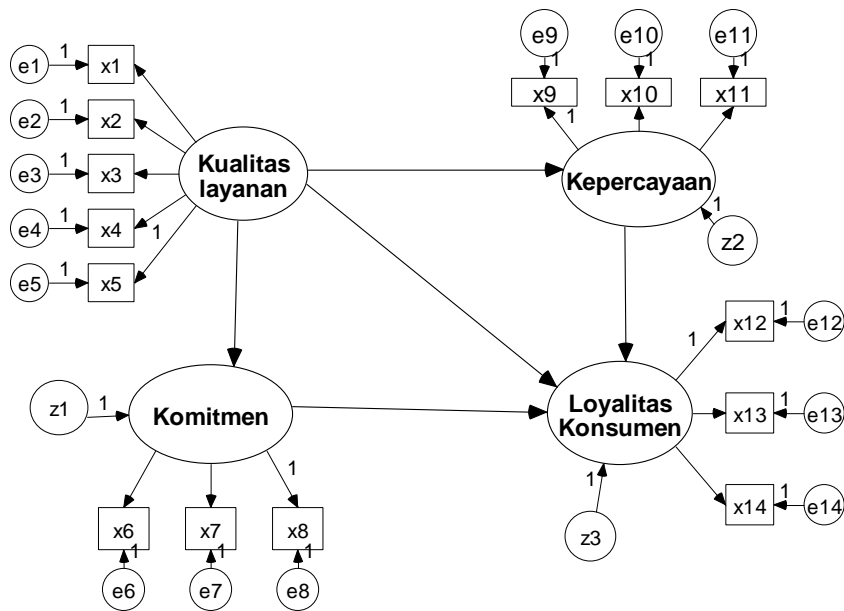
2). Pengembangan diagram alur (path diagram)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1. Diagram Alur



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini,2006

3). Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987 ; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983, dalam Ferdinand, 1999). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 3.1. berikut ini.

Tabel 3.1

Model Pengukuran

KONSEP EXOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)	KONSEP ENDOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)
X1 = λ_1 kualitas layanan + e1 X2 = λ_2 kualitas layanan + e2 X3 = λ_3 kualitas layanan + e3 X4 = λ_4 kualitas layanan + e4 X5 = λ_5 kualitas layanan + e5	X6 = λ_6 komitmen + e6 X7 = λ_7 komitmen + e7 X8 = λ_8 komitmen + e8 X9 = λ_9 kepercayaan + e9 X10 = λ_{10} kepercayaan + e10 X11 = λ_{11} kepercayaan + e11 X12 = λ_{12} <i>relationship marketing</i> + e12 X13 = λ_{13} <i>relationship marketing</i> + e13 X14 = λ_{14} <i>relationship marketing</i> + e14
Model Struktural	
Komitmen	= γ_1 kualitas layanan + Z1
Kepercayaan	= γ_2 kualitas layanan + Z2
Loyalitas pelanggan	= γ_3 kualitas layanan + β_1 komitmen + β_2 kepercayaan + Z2

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini,2006

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables*. Variabel *latent endogenous* pada penelitian ini adalah komitmen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara variabel *latent exogenous* adalah kualitas layanan. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap *latent variable* adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\lambda = 1$ (λ adalah terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur - berbobot regresi pada AMOS) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables* (Arbuckle, 1997).

4). Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan

perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (1996) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel, Hair et.al (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 - 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 14 maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5). Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6). Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- χ^2 -*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et.al., dalam Ferdinand, 2000).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, dalam Ferdinand, 2000).
- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang

nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2000).

- 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.al., Hulland et.al, dalam Ferdinand, 2000).
- CMN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Dfnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,95$ (Hair et.al., 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$ (Ferdinand, 2000)

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Indeks pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-off value
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil (di bawah nilai tabel)
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Hair Jr. et.al (1995)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5%

BAB IV

ANALISIS DATA

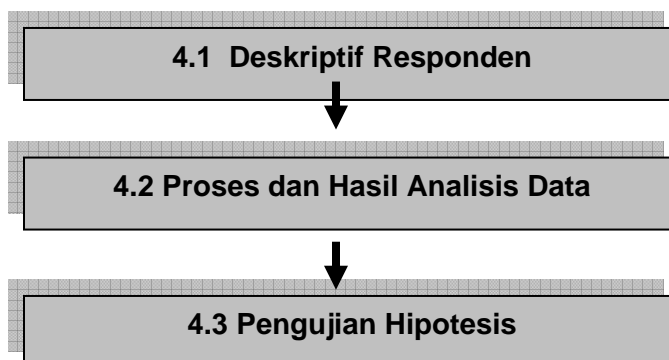
Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

Lingkup bab IV dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1.

Lingkup Bab IV





4.4 Simpulan Bab IV

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini,2006.

4.1. Deskriptif Responden

Data deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan mengenai identitas responden, meliputi, jenis kelamin, lama bekerja, dan usia.

Adapun dari data deskriptif yang telah diperoleh, memberikan gambaran berikut ini:

1. Jenis kelamin responden, dari 100 responden, 61 % responden berjenis kelamin laki-laki dan 39 % perempuan seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4,1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	61	61
Perempuan	39	39
Total	100	100

Sumber: diolah untuk tesis ini, 2006

Tabel 4.1 di atas menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin laki laki.

2. Umur responden, dari 100 responden tersebut, usia responden berkisar antara 24 tahun hingga 53 tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Umur Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
24-28 tahun	32	32
29-33 tahun	35	35
34-38 tahun	17	17
39-43 tahun	6	6
44-48 tahun	6	6
49-53 tahun	4	4
Total	100	100

Sumber: diolah untuk tesis ini, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia dalam kisaran 29-33 tahun sebanyak 35%. Sedangkan yang paling sedikit (4%) adalah responden yang berusia dengan kisaran waktu antara 49-53 tahun.

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Kerangka Pemikiran Teoritik dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.1 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 14 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara Kualitas layanan, komitmen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.1 pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.1 pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.1 pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil dari 92.808 (df = 72)
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90

AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, 2000, dikembangkan untuk tesis ini,2006.

7. Interpretasi dan modifikasi model

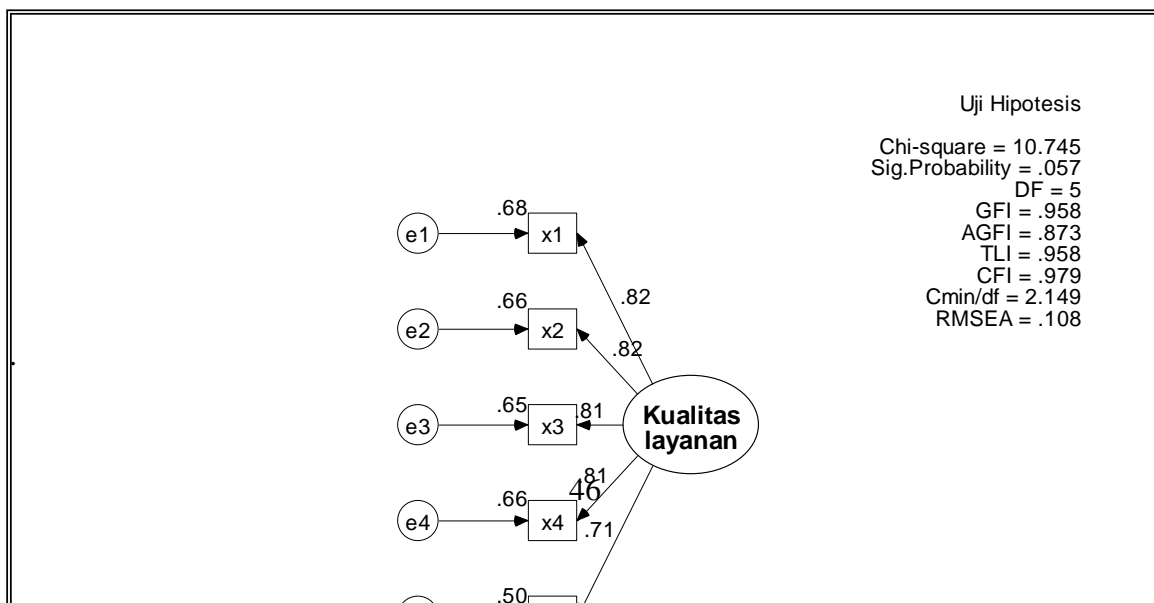
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi variabel laten eksogen, yaitu kualitas layanan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori
Kualitas Layanan



Sumber: diolah untuk tesis ini,2006

Tabel 4.4
Standardized Regression Weight
Kualitas Layanan

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x5	<--	Kualitas_layanan	0.708	1.000			
x4	<--	Kualitas_layanan	0.812	1.057	0.139	7.613	0.000
x3	<--	Kualitas_layanan	0.805	0.995	0.134	7.426	0.000
x2	<--	Kualitas_layanan	0.815	1.107	0.151	7.345	0.000
x1	<--	Kualitas_layanan	0.823	1.099	0.146	7.519	0.000

Sumber: diolah untuk tesis ini,2006

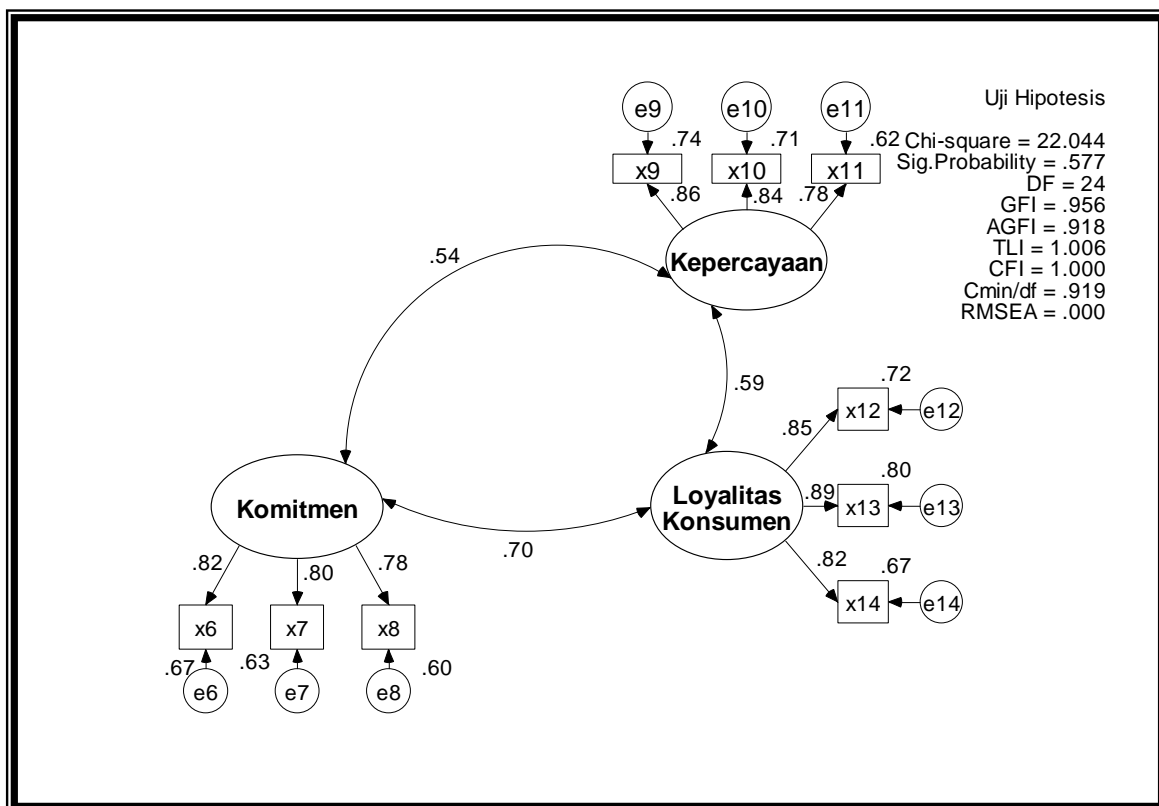
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap dimensi-dimensi dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Hasil di atas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antara koefisien estimasi (< 0.9). Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten endogen atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu komitmen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.3 serta tabel 4.5 berikut.

Gambar 4.3

Analisis Faktor Konfirmatori kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan



Sumber: diolah untuk tesis ini, 2006

Tabel 4.5

***Standardized Regression Weight* Komitmen, Loyalitas, dan Kepercayaan**

			Stand.Esti m	Estimat e	S.E.	C.R.	P
x8	<--	Komitmen	0.776	1.000			
x7	<--	Komitmen	0.796	1.025	0.136	7.558	0.000
x6	<--	Komitmen	0.820	1.021	0.129	7.895	0.000
x1 2	<--	Loyalitas_Konsum en	0.851	1.000			
x1 3	<--	Loyalitas_Konsum en	0.894	1.056	0.100	10.612	0.000
x1 4	<--	Loyalitas_Konsum en	0.820	0.978	0.102	9.615	0.000
x9	<--	Kepercayaan	0.860	1.000			
x1 0	<--	Kepercayaan	0.844	0.928	0.096	9.639	0.000
x1 1	<--	Kepercayaan	0.785	0.833	0.096	8.676	0.000

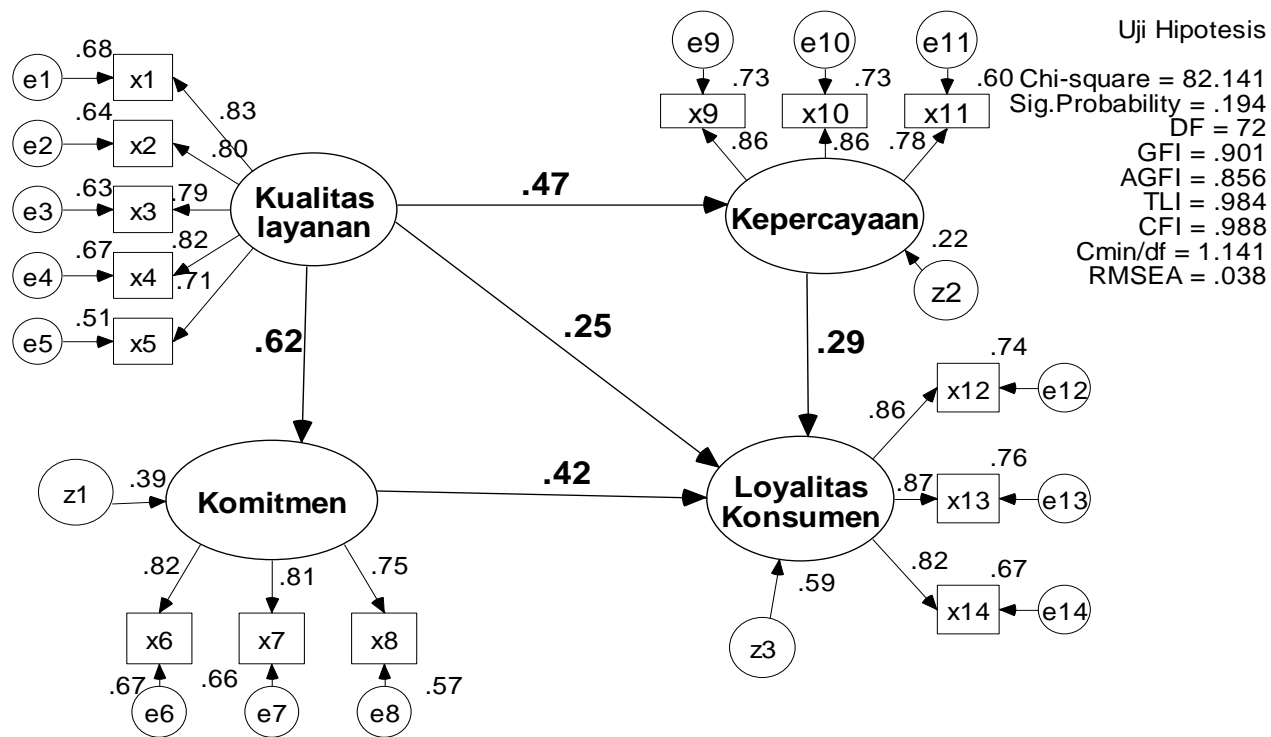
Sumber: diolah untuk tesis ini,2006

Dari hasil analisis faktor konfirmatori 2 dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. \geq 2,00. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.6 berikut.

Gambar 4.4
Structural Equation Modeling



Sumber : diolah untuk tesis ini, 2006

Tabel 4.6
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
Komitmen	<--	Kualitas_layanan	0.625	0.596	0.120	4.949	0.000
Kepercayaan	<--	Kualitas_layanan	0.467	0.575	0.143	4.007	0.000
Loyalitas_Konsumen	<--	Kualitas_layanan	0.249	0.298	0.148	2.016	0.044
Loyalitas_Konsumen	<--	Komitmen	0.419	0.525	0.161	3.269	0.001
Loyalitas_Konsumen	<--	Kepercayaan	0.286	0.277	0.100	2.776	0.006
x5	<--	Kualitas_layanan	0.715	1.000			
x4	<--	Kualitas_layanan	0.821	1.058	0.135	7.819	0.000
x3	<--	Kualitas_layanan	0.794	0.972	0.130	7.480	0.000
x2	<--	Kualitas_layanan	0.802	1.079	0.145	7.431	0.000
x1	<--	Kualitas_layanan	0.826	1.093	0.142	7.707	0.000
x8	<--	Komitmen	0.755	1.000			
x7	<--	Komitmen	0.814	1.079	0.144	7.506	0.000
x6	<--	Komitmen	0.821	1.051	0.134	7.824	0.000
x12	<--	Loyalitas_Konsumen	0.860	1.000			
x13	<--	Loyalitas_Konsumen	0.872	1.019	0.096	10.628	0.000
x14	<--	Loyalitas_Konsumen	0.820	0.970	0.100	9.734	0.000
x9	<--	Kepercayaan	0.856	1.000			
x10	<--	Kepercayaan	0.856	0.947	0.099	9.529	0.000
x11	<--	Kepercayaan	0.776	0.828	0.096	8.611	0.000

Sumber : diolah untuk tesis ini,2006

Uji terhadap tesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 82,141 Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil dari 92.808 (df = 72)	82.141	Baik
Significancy Probability	≥ 0.05	0.194	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Baik
GFI	≥ 0.90	0.901	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.856	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.141	Baik
TLI	≥ 0.95	0.984	Baik
CFI	≥ 0.95	0.988	Baik

Sumber : diolah untuk tesis ini,2006

4.2.3 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.8

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Namun demikian secara *multivariate*, tampak bahwa nilai c.r. mencapai 18,572 atau dengan kata lain melebihi tingkat signifikansi yang ditentukan. Hal ini didukung oleh Hair (1995, p.64) yang menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Tabel 4.8
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x11	1.000	10.000	-0.028	-0.115	-0.569	-1.162
x10	1.000	10.000	-0.029	-0.118	-0.718	-1.466
x9	1.000	10.000	-0.072	-0.292	-0.700	-1.428
x14	1.000	10.000	-0.064	-0.263	-0.798	-1.629
x13	1.000	10.000	-0.165	-0.675	-0.860	-1.755
x12	1.000	10.000	-0.043	-0.176	-0.740	-1.511
x6	1.000	10.000	0.006	0.026	-0.556	-1.136
x7	1.000	10.000	-0.041	-0.168	-0.304	-0.620
x8	1.000	10.000	0.128	0.522	-0.514	-1.050
x1	1.000	10.000	-0.070	-0.284	-0.535	-1.092
x2	1.000	10.000	-0.121	-0.494	-0.464	-0.948
x3	1.000	10.000	-0.051	-0.207	-0.431	-0.879
x4	1.000	10.000	-0.046	-0.189	-0.692	-1.412
x5	1.000	10.000	-0.095	-0.389	-0.629	-1.283
Multivariate					78.618	18.572

Sumber: diolah untuk tesis ini,2006

4.2.4 Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam

bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al*, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et al*, 1995).

4.2.4.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 11.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.9 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.9

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.05273	1.87803	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	100	-2.05055	1.81842	.0000000	1.00000000
Zscore(X3)	100	-2.43809	1.81439	.0000000	1.00000000
Zscore(X4)	100	-2.23399	1.80334	.0000000	1.00000000
Zscore(X5)	100	-1.91401	1.80652	.0000000	1.00000000
Zscore(X6)	100	-2.36634	1.89307	.0000000	1.00000000
Zscore(X7)	100	-2.19965	1.91612	.0000000	1.00000000
Zscore(X8)	100	-2.12269	1.99460	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	100	-1.82474	1.79258	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	100	-1.89422	1.92819	.0000000	1.00000000
Zscore(X11)	100	-1.95498	2.00782	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	100	-1.97469	1.72016	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	100	-2.04707	1.63030	.0000000	1.00000000
Zscore(X14)	100	-1.82440	1.81631	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah untuk tesis ini,2006

4.2.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 14 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (14, 0,001) = 36,123$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 39,25 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000).

4.2.5 Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 4.6238e+035 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.6 Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 5 % (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam lampiran *output* . Berdasarkan hasil olahan AMOS didapatkan hasil yang menunjukkan tidak terdapat nilai residual yang melebihi 2.58.

4.2.7 Uji Validitas.

Validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas konvergen. Anderson dan Gerbing (1988) menyatakan bahwa validitas konvergen dapat dilihat dari *structural equation modelling* dengan memperhatikan pada masing-masing koefisien indikator pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dari dua kali masing masing *standard error*nya. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6, tampak bahwa validitas konvergen dapat terpenuhi karena masing-masing indikator memiliki nilai Critical Ratio yang lebih besar dari dua kali *standard error*nya.

4.2.8. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*.

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Dalam pada itu pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Kedua pengukuran di atas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliability Construct dan Variance Extract

VARIABEL	Kualitas Layanan		Komitmen		Kepercayaan		Loyalitas Pelanggan	
INDIKATOR	Construct	Error	C	E	C	E	C	E
x1	0.83	0.31						
x2	0.80	0.36						
x3	0.79	0.38						
x4	0.82	0.33						
x5	0.71	0.50						
x6			0.82	0.33				
x7			0.81	0.34				
x8			0.75	0.44				
x9					0.86	0.26		
x10					0.86	0.26		
x11					0.78	0.39		
x12							0.86	0.26
x13							0.87	0.24
x14							0.82	0.33
SUM OF STDRD LOADING	3.95		2.38		2.50		2.55	
SUM OF MEASUR. ERR.		1.87		1.11		0.91		0.83
CONSTRUCT REL.	0.892949122		0.836271297		0.872612532		0.886672303	
THRESHOLD VALUE	> 0.70		> 0.70		> 0.70		> 0.70	
VARIANCE EXTRACT	0.6259		0.630333333		0.695866667		0.722966667	
THRESHOLD VALUE	>0.50		>0.50		>0.50		>0.50	

Sumber: diolah untuk tesis ini,2006

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima, sedangkan hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 82,141 ; probabilitas = 0,194 ; CMIN/DF = 1,141 ; GFI = 0.901 ; AGFI = 0.856 ; TLI = 0,984; CFI = 0,988 dan RMSEA = 0,038, seperti dalam tabel 4.10. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

H1: Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi komitmen

Parameter estimasi antara kualitas layanan dengan komitmen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 4,949 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

H2: Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi kepercayaan

Parameter estimasi antara kualitas layanan dengan kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 4,007 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

H3: Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan
Parameter estimasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,016$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat dibuktikan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4

H4: Semakin baik komitmen, semakin tinggi loyalitas pelanggan
Parameter estimasi antara komitmen dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3,269$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat dibuktikan.

4.3.5 Pengujian Hipotesis 5

H5: Semakin baik kepercayaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan
Parameter estimasi antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,776$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat dibuktikan.

4.4 Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 5 hipotesis penelitian sesuai model penelitian empiris yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa **semua hipotesis dapat dibuktikan**. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan adanya *research problem* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian yang dikaji untuk dipecahkan yaitu mengenai:

- Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen dan kepercayaan.
- Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dukungan signifikan diperoleh dalam pengujian terhadap hipotesis 1, 2, 3 dan 4 yang memperkuat konsep kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen dan kepercayaan, serta loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepskan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari 4 konstruk yang diajukan dan didukung secara empirik:

1. Kualitas layanan
2. Komitmen
3. Kepercayaan
4. Loyalitas pelanggan

5.2 Kesimpulan Hipotesis

5.2.1 Hipotesis 1 : Semakin Tinggi Kualitas Layanan, Semakin Tinggi Komitmen

Kaitan antara kualitas layanan dan komitmen dikemukakan oleh Crosby, et al (1990) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas layanan yang baik.

5.2.2 Hipotesis 2: Semakin Tinggi Kualitas Layanan, Semakin Tinggi Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan Sharma dan Patterson (1999) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai

5.2.3 Hipotesis 3: Semakin Tinggi kualitas layanan, Semakin Tinggi Loyalitas Pelanggan

Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan oleh Zeithaml, et al (1996). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan/produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, et al (1988).

5.2.4 Hipotesis 4: Semakin Tinggi Komitmen, Semakin Tinggi Loyalitas Pelanggan

Kaitan komitmen dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (1998). Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

5.2.5 Hipotesis 5: Semakin Tinggi Kepercayaan, Semakin Tinggi Loyalitas Pelanggan

Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Dengan demikian akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen untuk

melakukan konsumsi ulang. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, sesuai dengan penjelasan sebelumnya pada Bab I.

Permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. *Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen dan kepercayaan?*
2. *Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?*

Dari hasil penelitian diperoleh dukungan bahwa kualitas layanan mempengaruhi komitmen, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, komitmen juga mempengaruhi loyalitas konsumen, dan tak ketinggalan kloyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan.

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijawab dengan justifikasi yang diperoleh dari pengujian *Structural Equation Model (SEM)*.

5.4 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kualitas layanan, komitmen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tercermin pada beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa komitmen dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan seperti yang dikemukakan oleh Sharma and Patterson (1999)

2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan seperti yang dikemukakan oleh Sharma and Patterson (1999)
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al (1996)
4. Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh komitmen seperti yang dikemukakan oleh Nielsen (1998)
5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan seperti yang dikemukakan oleh Foster and Cadogan (1999).

5.5 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berperan dalam membentuk komitmen. Sedangkan komitmen merupakan variabel yang dominant dalam membangun loyalitas pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa upaya untuk mempertahankan nasabah bagi manajer Bank Jateng akan dapat diwujudkan dengan memperhatikan kualitas layanan dan komitmen nasabah disamping tidak melupakan variabel kepercayaan yang juga berpengaruh.

Upaya yang dapat dilakukan manajer Bank Jateng dalam meningkatkan komitmen nasabah adalah dengan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas layanan yang baik dapat diciptakan dengan memberikan pelatihan yang tepat pada seluruh karyawan tentang bagaimana melayani nasabah sesuai dengan harapan nasabah. Lebih lanjut, pelatihan tersebut tidak terbatas pada divisi *service encounter* saja (*customer service, cashier*) namun semua pihak hendaknya dilibatkan termasuk para satpam, juru parkir dan *cleaning service*. Dengan keterlibatan seluruh pihak akan

menampilkan kualitas layanan yang prima sehingga citra perusahaan di mata konsumen menjadi lebih baik.

Dalam pada itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap seberapa besar komitmen nasabah yang berhasil dikelola oleh perusahaan. Evaluasi tersebut hendaknya dilakukan secara rutin agar perusahaan senantiasa mampu mengenali kebutuhan nasabah dan meresponnya dengan cepat. Komitmen nasabah dapat pula ditingkatkan dengan lebih mengedepankan hubungan yang akrab dengan nasabah. Program-program yang melekat dibenak nasabah akan mampu menjadi perekat dalam membina hubungan dengan nasabah. Misalnya dengan memberikan bonus hadiah bagi nasabah yang memiliki simpanan yang tinggi.

Kepercayaan sebagai salah satu prediktor loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan karyawan bank dalam melayani nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah dapat pula dibangun dari sikap karyawan bank yang mengedepankan kejujuran dan tidak mengambil keuntungan jangka pendek, sehingga hubungan yang telah terjalin dengan nasabah dapat dipertahankan dengan baik.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini akan disampaikan keterbatasan – keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini :

- a. Tidak semua variabel yang kemungkinan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diuji dalam penelitian ini, (seperti kualitas produk dan komunikasi) sehingga kurang dapat menjelaskan secara lebih komprehensif dalam mengelola loyalitas pelanggan dengan baik.
- b. Periode penelitian yang pendek menyebabkan jumlah pengamatan yang dilakukan tidak terlalu banyak

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

- 1 Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda baik dari segi bentuk usaha maupun lokasi obyek penelitian.

- 2 Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang merupakan kelanjutan maupun anteseden dari loyalitas pelanggan
- 3 Untuk penelitian mendatang hendaknya menguji model penelitian empiris dari sudut pandang penyedia jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Arbuckle, J.L. 1997, *Amos User's Guide*, Version 3.6. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Bendapundi, B., Berry, L.L. 1997. Customers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*. 73(1).
- Cooper, R.D dan Emory W.C., 1995, *Business Research Methods* 5th et. London, Richard D Irwin, Inc.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Ferdinand, A., 2000, "*Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*", BP Undip.
- _____, 1999, *Strategy Pathway Towards Sustainable Competitive Advantage*. March.
- Fornell, C., and Wernerfelt, B., 1987, Defensive marketing strategy by customer complaint management; a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.337-46.
- Hadi, S., 1990, *Metodologi Riset*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hair Jr, Joseph .F, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.

- Hulland, J., Chow, Y. H. & Lam, S. 1996. Use of causal models in marketing research: A review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp, 181-197.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, 1991, *Principles of Marketing*, 5th ed., Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Reischheld, F.F., & Sasser, W.E. Jr., 1990. Zero Deffections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, pp.105-11
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003, Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.1/2.
- Sekaran, Uma, 1992., *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second ed. John Willey and Sons inc. Singapore.
- Singarimbun, Masir, Sofian Effendi 1989, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Ken Hermanto Agung
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 23 Juni 1979
Alamat : Jalan Sinar Mutiara No. 558 Perumahan Sinar Waluyo
Semarang 50273
No Telp / HP : 62 24 6710733 / 081 326 12 6006
E – Mail : iwakpithik@yahoo.com

PENDIDIKAN

2005 – 2006 : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
1997 – 2003 : Sarjana Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta
1994 – 1997 : SMU 5 Semarang
1991 – 1994 : SMP 2 Semarang
1985 – 1991 : SD Sompok Semarang

PEKERJAAN

Agustus 2006 – Sekarang : PT Pustaka Insan Madani, Jogjakarta (PT Intan Pariwisata Grup)
Agustus 2004 – Agustus 2006: PT Techpack Asia, Semarang (ALCAN Group)

