

**PENGARUH KOMITMEN RELASI, KUALITAS
LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**LUTFI AFFANDI
NIM. C2A607094**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Lutfi Affandi
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607094
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas
Layanan, dan Kepercayaan terhadap
Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT.
Teduh Makmur Semarang)
Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, SE, MSi

Semarang, Mei 2011

Dosen Pembimbing,

Ismi Darmastuti, SE, MSi
NIP. 19750806 200003 2 001

ABSTRAK

Persaingan yang semakin kompetitif mendorong perlunya penerapan strategi yang berorientasi jangka panjang. Tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh komitmen relasi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Teduh Makmur Semarang, sejumlah 37 perusahaan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi.

Hasil penelitian adalah (1) Komitmen relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi komitmen relasi maka semakin tinggi loyalitas, (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas.

Kata kunci: loyalitas konsumen, komitmen relasi, kualitas layanan, dan kepercayaan

ABSTRACT

Competition is increasingly competitive need for the implementation of strategies to encourage long-term oriented. The purpose of this study empirically know and analyze the influence of relationship commitment, service quality, and confidence in the loyalty of consumers.

The population of this study are all consumers of PT. Teduh Makmur Semarang, some 37 companies. Data were collected using a questionnaire and then analyzed by regression analysis.

The results are (1) Commitment to have positive and significant relationship of loyalty. The higher the relationship the higher the commitment of loyalty, (2) Quality of service has positive and significant effect on loyalty. The higher the quality of service, the higher loyalty, (3) The Trust has positive and significant effect on loyalty. The higher the confidence in the higher loyalty.

Keywords: customer loyalty, relationship commitment, service quality, and trust

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-MOTTO-

“Always be grateful with whatever we have”

“Pray to God, don't give up and keep up the good work”

-PERSEMBAHAN-

Skripsi ini kusembahkan kepada :

Bapak dan Mama

Mbak Yaya

KATA PENGANTAR



Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, dan hidayah-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang”**, untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan pendidikan jenjang program stars I (Sarjana) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis sangat bersyukur atas terselesaikannya skripsi ini dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari pihak lain, maka skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, atas segala bantuan bimbingan serta dukungan moril yang diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tersusunnya skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi.,Akt.,PhD. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNDIP.
2. Ibu Ismi Darmastuti, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Drs Mohammad Kholiq Mahfud, MSi. selaku Dosen Wali yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan kelancaran selama perkuliahan.

4. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UNDIP yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Teguh Arif Handoko, SE selaku Direktur PT. Teduh Makmur Semarang yang telah memberikan ijin penelitian.
6. Ibu Lilik Eko Wahyuni yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis melakukan penelitian di PT. Teduh Makmur Semarang
7. Bapak dan Mama, atas segala bentuk kasih sayang yang telah dilimpahkan dengan tulus untuk penulis sampai saat ini. Semoga kelulusanku menjadi awal pengabdian hidupku untuk membanggakan kalian kelak.
8. Mbak Yaya yang setia menemaniku dalam menyusun skripsi, serta memberikan kasih sayang sebagai kakak.
9. Teman teman dekat angkatan 2007: Mas Adhi, Hanung Eka Atmaja, dan Chikita Akmelia, yang senantiasa memberi *support*.
10. Teman dekat KKN PPM Januari 2011 Kecamatan Bringin Desa Kalijambe Gupita Dara dan Arianto.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa skripsi ini kurang dari sempurna karena tiada gading yang tak retak. Untuk itu, penulis mengharapkan dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan almamaterku tercinta.

Semarang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Komitmen Relasi	10
2.1.2. Kualitas Layanan	12
2.1.3. Kepercayaan.....	17
2.1.4. Loyalitas Konsumen	21
2.1.5. Penelitian Terdahulu	24
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.3. Definisi Konsep	30
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.1.1. Identifikasi Variabel.....	29
3.1.2. Definisi Operasional	29
3.2. Populasi.....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Uji Validitas	37
3.5.2. Uji Reliabilitas	37
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.1 Normalitas	38
3.6.2 Multikolinieritas.....	39
3.6.3 Heteroskedastisitas.....	39
3.7. Uji Kebaikan Model	39

3.7.1.	Uji t	40
3.7.2.	Uji F	41
3.7.3.	Koefisien Determinasi	42
3.8.	Analisis Regresi Berganda	42
3.9.	Analisis Indeks Jawaban Responden	43
BAB	IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2.	Deskripsi Responden	45
4.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	47
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.4.	Hasil Asumsi Klasik	46
4.5.	Uji Kebaikan Model.....	49
4.5.1.	Hasil Uji t.....	51
4.5.2.	Hasil Uji F.....	52
4.5.3.	Hasil Koefisien Determinasi	53
4.6.	Hasil Analisis Regresi Ganda	54
4.7.	Hasil Indeks Jawaban Responden.....	55
4.8.	Pembahasan.....	59
BAB	V PENUTUP	63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Implikasi Manajerial	63
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	64
5.4.	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kontainer Tahun 2008-2009.....	5
Tabel 1.2	Perusahaan yang Memutuskan Hubungan Kerja dengan PT. Teduh Makmur Semarang.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2	Definisi Konseptual	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Alamat	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Posisi Kerja.....	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Lama Berhubungan dengan PT. Teduh Makmur Semarang.....	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Heroskedastisitas	51
Tabel 4.9	Hasil Uji t.....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.11	Hasil Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Ganda	54
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	55
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Komitmen Relasi	56
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	57
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Normal P-Plot 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran 4	Analisis Regresi

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Lutfi Affandi
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607094
Fakultas / Jurusan : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan,
dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang)
Dosen Pembimbing :

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 Juni 2011

Tim Penguji,

1. Dr. Hj. Indi Jastuti, MS
2. Farida Indriyani, SE, MM
3. Ismi Darmastuti, SE, MSi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian, dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh, 2003).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2005).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2005). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Khoe Yao Tung (Saputro, 2010) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan termasuk strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). 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, dkk., 1999). 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 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.

Strategik dari *relationship marketing* adalah pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan dan menciptakan pelanggan; pada kualitas dan pelayanan pelanggan dan bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan “kesenjangan kualitas” antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan.

Pemahaman yang lebih mendalam tentang *relationship marketing* dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengungkapkan aspek kunci berbagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dwyer, dkk (Van de Van, 1992) mengemukakan pentingnya kepercayaan untuk membangun suatu hubungan bersama. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya.

PT. Teduh Makmur Semarang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pergudangan dan *forwarding*. Mengingat bahwa globalisasi meningkatkan

kebutuhan akan jasa *forwarding*, maka PT. Teduh Makmur Semarang memiliki peluang emas untuk menguasai pasar *forwarding*, mengingat bahwa perusahaan tersebut telah menjalankan usahanya selama 41 tahun dan sudah mendapatkan banyak kepercayaan dari perusahaan ekspor-impor dalam negeri, baik pemerintah maupun swasta. Namun permasalahannya, tahun 2008-2009 perusahaan mengalami penurunan jumlah kontainer, yang datanya ada di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Kontainer Tahun 2008-2009

Bulan	2008	2009
Januari	82	47
Februari	155	134
Maret	236	209
April	381	297
Mei	494	464
Juni	669	612
Juli	775	749
Agustus	849	935
September	986	1032
Oktober	1075	1111
November	1132	1174
Desember	1191	1248
Jumlah	8025	8012

Penurunan jumlah kontainer tersebut disebabkan 45 perusahaan yang dulunya menggunakan jasa PT. Teduh Makmur Semarang sekarang berkurang menjadi 37 perusahaan. Dengan demikian ada delapan perusahaan lama yang telah memutuskan hubungan dengan PT. Teduh Makmur Semarang. Delapan perusahaan yang telah memutuskan hubungan dengan PT. Teduh Makmur Semarang adalah:

Tabel 1.2
Perusahaan yang Memutuskan Hubungan Kerja dengan
PT. Teduh Makmur Semarang

Perusahaan	Lama Bekerja Sama	Tahun Putus Hubungan
PT. Meredian Jati	12	2008
PT. Global Transportasi Nusantara	17	2008
PT. Pendawa Lima	19	2008
PT. Raberindo	22	2009
PT. Dramaga	21	2009
PT. Welgrow	18	2009
PT. Apex	19	2009
PT. Shaan Niaga Indonusa	22	2009

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 di atas diketahui bahwa jumlah kontiner yang dikirim oleh PT. Teduh Makmur Semarang menurun. Selain itu, terdapat delapan perusahaan yang sudah lama menjalin hubungan kerja dengan PT. Teduh Makmur Semarang memutuskan hubungan kerja. Menurut wawancara dengan empat perusahaan yang telah memutuskan hubungan kerja dengan PT. Teduh Makmur Semarang disebabkan antara lain PT. Teduh Makmur Semarang dianggap mulai kurang terbuka, kurang dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, pelayanannya mulai lambat, dan adanya keinginan untuk mencari tempat lain yang dirasa memiliki keunggulan. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa PT. Teduh Makmur Semarang dianggap kurang mengembangkan strategi *relationship marketing*, yaitu komitmen relasi, kualitas layanan, dan kepercayaan.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Teduh Makmur Semarang mengalami penurunan jumlah kontainer dari tahun 2008-2009. Hal tersebut disebabkan delapan perusahaan yang dulunya menggunakan PT. Teduh Makmur Semarang sekarang beralih ke perusahaan lain. Menurut delapan perusahaan tersebut, tindakan mereka beralih ke perusahaan lain disebabkan antara lain PT. Teduh Makmur Semarang dianggap mulai kurang terbuka, kurang dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, pelayanannya mulai lambat, dan adanya keinginan untuk mencari tempat lain yang dirasa memiliki keunggulan, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa PT. Teduh Makmur Semarang dianggap kurang mengembangkan strategi *relationship marketing*, yaitu komitmen relasi, kualitas layanan, dan kepercayaan.

Berdasarkan permasalahan di atas, apakah faktor strategi *relationship marketing* yang menyebabkan penurunan penggunaan jasa pada PT. Teduh Makmur Semarang. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komitmen relasi terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh komitmen relasi terhadap loyalitas konsumen.
2. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki harapan untuk dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu bantuan berupa informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam menciptakan atau meningkatkan loyalitas konsumen dalam kaitannya dengan komitmen relasi, kualitas layanan, dan kepercayaan.

2. Bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komitmen Relasi

Komitmen dalam hubungan antara penyedia jasa dan klien telah didefinisikan sebagai ikatan, baik secara implisit maupun eksplisit, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang (Dwyer dkk., 1987). Demikian pula dengan Moorman dkk (1999) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang abadi dalam mempertahankan hubungan nilai yang ada. Sedangkan, Anderson dan Weitz (1992) menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan.

Menurut George dan Jones definisi komitmen adalah kumpulan perasaan dan kepercayaan yang dimiliki orang-orang mempunyai sekitar organisasi mereka secara keseluruhan. Tingkat komitmen dapat terbentang dari sangat tinggi menuju sangat rendah, dan orang-orang dapat mempunyai sikap berbagai aspek dari organisasi mereka seperti praktek-praktek promosi organisasi, mutu produk organisasi dan pendirian organisasi pada isu etika

Menurut Gundlach (1995) dalam mengkaji komitmen dalam pemasaran, konseptualisasi yang paling luas mengidentifikasi tiga aspek penting yang

berhubungan dengan komitmen. Pertama, komitmen dalam hubungan bisnis yang mencakup dimensi instrumental atau komponen masukan yang mangacu pada pertaruhan kepentingan sendiri dan rekanan dalam suatu hubungan (Meyer dan Allen, 1991). Dimensi ini mengusulkan komitmen sebagai tindakan kalkulatif, yaitu tindakan dimana biaya dan manfaat dipertukarkan. Hal ini berkembang sebagai hasil dari investasi yang dijalankan dalam suatu hubungan atau kurangnya alternatif yang menyebabkan tingkat biaya pertukaran (*switching cost*) yang berhubungan dengan penghentian suatu hubungan. Istilah komitmen kalkulatif telah diadopsi oleh beberapa penulis seperti Anderson dan Weitz (1992) untuk menunjukkan alasan instrumental yang membentuk dasar bagi tipe komitmen ini. Tipe komitmen ini menunjukkan penilaian secara eksplisit terhadap biaya dan manfaat dalam mengembangkan dan mempertahankan suatu hubungan. Dalam pemasaran jasa audit, komitmen kalkulatif menjadi sebuah konsep yang penting ketika audit menjadi lebih seperti sebuah komoditi sehingga dipilih pada tingkat harga yang lebih rendah. Kedua, komitmen dalam suatu hubungan dikonseptualisasikan sebagai suatu konstruk sikap (*attitudinal construct*) (Allen dan Meyer, 1991). Dimensi ini menggambarkan orientasi afektif dan keselarasan nilai dengan rekanan bisnis yang terpisah dari kemurnian nilai instrumennya. Hubungan yang didalamnya terdapat keterkaitan individu dengan tujuan dan nilai organisasi sepertinya akan berlangsung lebih lama. Komitmen afektif didasarkan pada perasaan positif terhadap pasangan dalam hubungan pertukaran. Terakhir, perhatian diarahkan komitmen sebagai dimensi temporal yang berarti selama dilakukan dalam rentang waktu yang lama atau secara konsisten (Moorman dkk.,

1992). Dengan adanya kesinambungan, maka tingkat perputaran (*turnover*) pelanggan dapat dikurangi dan pasangan kerja akan lebih meningkatkan kerjasama dalam pencapaian tujuan bersama. Melalui komitmen hubungan jangka panjang dan berkelanjutan berdampak pada peningkatan kerjasama dan penurunan perilaku oportunistik (Morgan dan Hunt, 1994).

2.1.2 Kualitas Layanan

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas layanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan layanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas layanannya.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Aviliani dan Wilfridus (Suryanto, dkk., 2002) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk, dan proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir bisa dibedakan, tetapi tidak untuk jasa. Pada pengertian ini, konsep kualitas mengarah pada subjektivitas penilai dan aktual, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan aktual-ciri dan spesifikasi. Terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas yaitu (1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (2) kualitas mencakup produk, jasa,

proses, dan lingkungan, dan (3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu).

Pasuraman, dkk (1991) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan. Oleh karena itu, Payne (2005) menyebutkan bahwa layanan konsumen merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Pasuraman, dkk (1991) menguraikan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequated service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan. Sedangkan pelayanan yang adekuat (*adequate service*) adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas dari suatu daerah yang disebut zona toleransi (*zone of tolerance*).

Zona toleransi ini dapat mengembang dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*) (Parasuraman, dkk., 1991). Perubahan pada zona toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perubahan pada

adequate service dibandingkan dengan *desired service* yang bergerak lebih bertahap, hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan.

Produk jasa menurut Payne (2005) memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), artinya jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), artinya jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
3. Heterogenitas (*variability*), artinya jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), artinya jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Kotler (2000) aspek dari kualitas layanan jasa adalah :

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen.

3. Kepastian (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. Empati (*emphaty*) adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) adalah fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi.

Kualitas layanan jasa dibentuk dari lima aspek utama yaitu (Tjiptono, 2007):

1. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Nasution (2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan jasa dibentuk dari lima aspek, di mana masing-masing aspek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keandalan dengan indikator :
 - a. Ketepatan dalam memberikan layanan
 - b. Kemudahan administrasi
 - c. Informasi yang jelas dan tepat mengenai produk
 - d. Kecepatan pengurusan administrasi
2. Keresponsifan/ketanggapan dengan indikator :
 - a. Kecepatan dan kesigapan karyawan dalam memberikan layanan
 - b. Kecepatan dalam melakukan transaksi
 - c. Kecepatan dalam menangani keluhan
3. Keyakinan dengan indikator :
 - a. Jaminan untuk mendapatkan produk yang dipilih oleh konsumen
 - b. Kepastian untuk mendapatkan pilihan
4. Empati dengan indikator :
 - a. Sikap karyawan dalam memberikan perhatian secara individual kepada nasabah
 - b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah
5. Berwujud dengan indikator :
 - a. Kebersihan dan kerapian ruang
 - b. Fasilitas layanan
 - c. Kenyamanan tempat duduk
 - d. Kenyamanan ruang

2.1.3 Kepercayaan

Kuntari (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberikan kepercayaan. Dalam membangun hubungan tersebut menimbulkan konsekuensi dan implikasi.

Sedangkan Nooteboom (2003), kepercayaan berhubungan dengan ketergantungan dan resiko, antara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan. Kedua belah pihak percaya dan dengan penuh pertimbangan serta ada harapan memuaskan atau tidak.

Menurut Weichrich dan Koontz (2003), memandang konsep kepercayaan sama dengan integritas, loyalitas, perhatian dan memegang teguh janji. Kepercayaan diidentifikasi sebagai elemen yang kritis dalam hubungan yang penting, mereka membangun kepercayaan melalui jaringan pertemanan dan kekeluargaan. Kepercayaan diwujudkan dalam bentuk mempercayai seseorang atau sekelompok orang melalui ucapan, komunikasi verbal dan tulisan.

Menurut Cook dan Hunsaker (2001), kepercayaan adalah suatu resep utama dalam hubungan yang saling menguntungkan baik secara pribadi atau bisnis. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu. Kepercayaan masuk melalui pikiran dan terjadi; pada derajat tingkat yang kamu sadar bahwa perilaku orang lain dapat bermanfaat atau merugikan bagi diri individu dan individu

merasa yakin bahwa orang lain akan bertindak untuk bermanfaat bagi diri kita, akibat interaksi individu pada masa yang lampau dengan yang lain. Menurut Robbins (2006) kepercayaan didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, dkk dalam Saputro, 2010).

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Moorman, dkk (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Menurut Lau dan Lee dalam Riana (2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat

merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Adapun dimensi kepercayaan menurut Robbins (2006) ada lima yaitu :

1. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain.

Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5. Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen, dimana perusahaan berusaha menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen merupakan tingkat komitmen psikologis terhadap suatu produk (Horton dalam Suryani, 1997). Artinya, konsumen akan setia pada produk tertentu kalau merasa senang dan menyukainya.

Jacoby dan Kryner (Ismarrahmini dan Brotoharsojo, 2005) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pembelian yang bersifat acak, terungkap terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternatif dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Menurut definisi ini, loyalitas konsumen selalu berkaitan dengan kecenderungan konsumen dan pembelian aktual meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Mowen dan Minor (2002) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen menunjukkan sejauhmana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Sedangkan Purwani dan Dharmmesta (2002) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap terhadap produk berwujud yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk lain.

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen berdasarkan perilaku membeli, yaitu konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen juga mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.

Berdasarkan penjabaran di atas maka yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah sejauhmana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Menurut Suryani (1997) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah :

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan derajat kepastian hubungan sikap atau penilaian. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek dengan sistem nilai. *Clarity* merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk.

2. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi emosi, *moods*, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlibat secara khusus dengan sesuatu hal dan bahkan bila tidak terkendalikan dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak terkehendaki. *Moods* atau suasana hati, jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. *Primary affect* merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu.

3. Aspek konatif

Konasi merupakan kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Dharmmesta (2005) menjelaskan aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah :

1. Keyakinan (kognitif) artinya informasi produk yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada produk superior dalam persaingan.
2. Sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada produk saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada produk fokal.
3. Niat (konatif) konsumen terhadap produk fokal artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli produk fokal bukannya produk lain, ketika keputusan beli dilakukan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas seperti tampak di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO Purwo Widodo di Sidoharjo Wonogiri Widhianto (2007)	Variabel penelitian: variabel y: kepuasan pelanggan variabel x: harga, fasilitas, pelayanan Populasi: pelanggan bus PO Purwo Widodo Teknik sampling: <i>incidental sampling</i>	➤ Ada pengaruh positif dan signifikan dari harga, fasilitas, pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan ➤ Variabel pelayanan

	<p>Metode pengumpulan data: kuesioner</p> <p>Metode analisis data: analisis regresi ganda</p>	<p>merupakan variabel memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan</p>
<p>Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan</p> <p>Paliati (2007)</p>	<p>Variabel penelitian: variabel y: loyalitas nasabah variabel x: nilai pelanggan variabel moderator: kepuasan pelanggan</p> <p>Populasi: nasabah bank umum di Sulawsi Selatan</p> <p>Teknik sampling: <i>incidental simple random sampling</i></p> <p>Metode pengumpulan data: kuesioner</p> <p>Metode analisis data: Lisrel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ➤ Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ➤ Kepuasan pelanggan merupakan mediator dan mdiator bagi hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas nasabah ➤ Tingkat kepuasan adequate dan desired berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ➤ Faktor yang berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan adequate dan desired adalah profesinalisme staff dalam melaksanakan

		tugas
<p>Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)</p> <p>Wijayanti (2008)</p>	<p>Variabel penelitian: variabel y: loyalitas pelanggan variabel x: kualitas layanan, kualitas produk, harga, switching cost dan kepuasan pelanggan</p> <p>Populasi: pelanggan kartu prabayar Mentari Indosat Semarang</p> <p>Teknik sampling: <i>accidental sampling</i></p> <p>Metode pengumpulan data: kuesioner</p> <p>Metode analisis data: SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ➤ kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ➤ harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ➤ kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ➤ kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap switching cost ➤ switching cost berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
<p>Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Biaya Peralihan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi di Surabaya</p> <p>Bramayudha (2009)</p>	<p>Variabel penelitian: variabel y: loyalitas pelanggan telekomunikasi nirkabel variabel x: kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan biaya peralihan pelanggan</p> <p>Populasi: pengguna Telkom Flexi di Surabaya yang minimal telah melakukan isi ulang satu kali atau telah berlangganan minimal selama</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan biaya peralihan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkom Flexi di Surabaya. ➤ Dari ketiga variabel tersebut,

	<p>dua bulan</p> <p>Metode pengumpulan data: kuesioner</p> <p>Metode analisis data: analisis regresi ganda</p>	<p>yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Telkom Flexi di Surabaya adalah kepercayaan pelanggan terhadap realibilitas dan integritas Telkom Flexi.</p> <p>➤ Relationship-cost merupakan biaya peralihan pelanggan yang paling tinggi yang menyebabkan pelanggan Telkom Flexi di Surabaya tetap loyal</p>
<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)</p> <p>Saputro (2010)</p>	<p>Variabel penelitian: variabel y: loyalitas pelanggan variabel x: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan</p> <p>Populasi: konsumen PT. Nusantara Sakti Demak yang telah membeli sepeda motor minimal dua k</p> <p>Teknik sampling: <i>purposive sampling</i></p> <p>Metode pengumpulan data: kuesioner</p> <p>Metode analisis data: analisis regresi ganda</p>	<p>➤ Secara parsial, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.</p> <p>➤ 52,0% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan</p>

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.2.1 Pengaruh Komitmen Relasi terhadap Loyalitas Konsumen

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

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Komitmen relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kaitan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen dikemukakan oleh Zeithaml dkk (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 dkk (1991).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

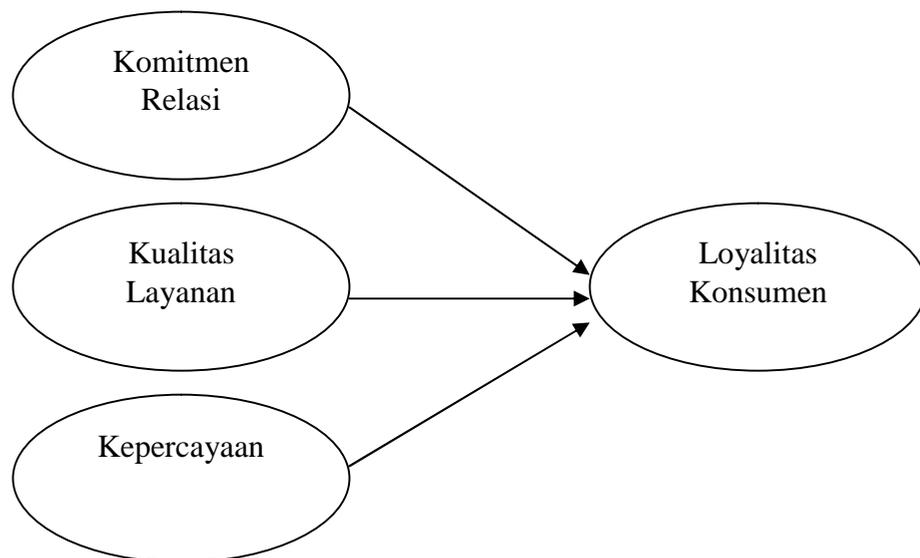
Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin

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

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



2.3 Definisi Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka, maka disusun definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Konseptual

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Loyalitas konsumen (Y)	Sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen, dan berniat untuk terus menggunakan jasa perusahaan di masa depan Sumber: Mowen dan Minor (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan pembelian ulang 2. Membeli dengan harga premium 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Sumber: Mowen dan Minor (2002)
Komitmen relasi (X1)	Keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan Sumber: Morgan dan Hunt (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ikatan dengan produk yang digunakan secara emosional 2. Menjadi bagian dari organisasi 3. Sulit pindah ke produsen lain meski menginginkan 4. Pertimbangan utama tetap menggunakan jasa organisasi karena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi 5. Terlibat dengan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan produsen Sumber: Allen dan Mayer (1990)
Kualitas layanan (X2)	Suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan, dimana hal tersebut dilihat dari persepsi konsumen Sumber: Parasuraman dkk (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan 2. Keresponsifan/ketanggapan: keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap 3. Jaminan: pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang

		<p>dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan</p> <p>4. Empati: kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan</p> <p>5. Berwujud: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi</p> <p>Sumber: Parasuraman, dkk (1991)</p>
Kepercayaan (X3)	<p>Kemauan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan yang didasarkan atas keyakinan</p> <p>Sumber: Morgan dan Hunt (1994)</p>	<p>1. Kemampuan membuktikan sesuatu</p> <p>2. Reliabilitas</p> <p>3. Intensionalitas</p> <p>Sumber: Morgan dan Hunt (1994)</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Azwar (1998) menjelaskan bahwa variabel adalah konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subyek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel tergantung (*dependent* atau diberi simbol Y) dan variabel bebas (*independent* atau diberi simbol X). Variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tergantung. Adapun identifikasi dari variabel penelitian sebagai berikut:

Variabel dependen : Loyalitas konsumen (Y)

Variabel independen : Komitmen Relasi (X1)

Kualitas Layanan (X2)

Kepercayaan (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Loyalitas konsumen (Y)	Sejauh mana konsumen PT. Teduh Makmur Semarang menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen, dan berniat untuk terus menggunakan jasa perusahaan di masa depan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan pembelian ulang 2. Membeli dengan harga premium 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain <p>Sumber: Mowen dan Minor (2002)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap menggunakan PT. Teduh Makmur Semarang dimasa yang akan datang. (y1) 2. Tetap menggunakan PT. Teduh Makmur Semarang meski harga mahal. (y2) 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan PT. Teduh Makmur Semarang. (y3)
Komitmen relasi (X1)	Keinginan konsumen PT. Teduh Makmur Semarang untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya dengan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ikatan dengan produk yang digunakan secara emosional 2. Menjadi bagian dari organisasi 3. Sulit pindah ke produsen lain meski menginginkan 4. Pertimbangan utama tetap menggunakan jasa organisasi karena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi 5. Terlibat dengan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan produsen <p>Sumber: Allen dan Mayer (1990)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan kami merasa bangga bisa bekerjasama dengan PT. Teduh Makmur Semarang. (x1.1) 2. PT. Teduh Makmur Semarang sudah menjadi bagian dari perusahaan kami. (x1.2) 3. Berat untuk perusahaan kami apabila tidak menggunakan PT. Teduh Makmur Semarang. (x1.3) 4. PT. Teduh Makmur Semarang memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan kami, baik secara ekonomi, psikologis, dan teknologi, sehingga membuat perusahaan kami sulit pindah ke perusahaan lain. (x1.4) 5. Perusahaan kami terlibat aktif dengan even-even yang diselenggarakan oleh PT. Teduh Makmur Semarang. (x1.5)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Kualitas layanan (X2)	Suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh konsumen PT. Teduh Makmur Semarang (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan, dimana hal tersebut dilihat dari persepsi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan Keresponsifan/ketanggapan Jaminan Empati Berwujud Sumber: Parasuraman dkk (1991)	<ol style="list-style-type: none"> PT. Teduh Makmur Semarang memberikan informasi produk dengan jelas, tepat dan kemudahan dalam administrasi. (x2.1) Karyawan PT. Teduh Makmur Semarang tanggap terhadap keluhan, kesigapan memberikan pelayanan pada pelanggan. (x2.2) PT. Teduh Makmur Semarang memberikan kepastian dalam penyampaian barang tepat waktu, tepat sasaran, dan kompetensi karyawan dibidangnya. (x2.3) Karyawan PT. Teduh Makmur Semarang memberikan perhatian kepada pelangga. (x2.4) PT. Teduh Makmur Semarang memberikan fasilitas ruang tunggu nyaman, tempat parkir yang mudah didapat, telepon mudah dihubungi. (x2.5)
Kepercayaan (X3)	Kemauan konsumen PT. Teduh Makmur Semarang untuk tetap berhubungan dengan perusahaan yang didasarkan atas keyakinan	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan membuktikan sesuatu Reliabilitas Intensionalitas Sumber: Morgan dan Hunt (1994)	<ol style="list-style-type: none"> PT. Teduh Makmur Semarang mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. (x3.1) PT. Teduh Makmur Semarang mampu memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen. (x3.2) PT. Teduh Makmur Semarang bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen. (x3.3)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Teduh Makmur Semarang, sejumlah 37 perusahaan (Data primer, 2010).

Apabila populasi penelitian sangat besar maka penelitian dilakukan hanya pada sampel, sebaliknya jika populasi kecil maka digunakan semua populasi. Adapun batasan besar kecil suatu populasi menurut Arikunto (2002) sebagai berikut :“Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Oleh karena itu, penelitian ini disebut juga dengan menggunakan penelitian populasi atau sensus.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung dari sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan tidak melalui media perantara (Sugiyono, 2007). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Azwar, 1997). Kuesioner yang

telah dibuat oleh peneliti disebarkan kepada responden langsung yaitu konsumen PT. Teduh Makmur Semarang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi model Likert. Model Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor pada setiap butirnya, sebagai berikut (Sugiyono, 2007):

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Sangat Setuju diberi skor | 5 |
| 2. Setuju diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-Ragu diberi skor | 3 |
| 4. Tidak Setuju diberi skor | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju diberi skor | 1 |

Selanjutnya untuk memenuhi syarat yang baik dari suatu instrumen penelitian, maka peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner kualitas layanan. Adapun penjelasan dari kedua hal tersebut sebagai berikut :

Metode Analisis

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu hasil analisis atau hasil uji (Azwar, 1997). Data-data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung,

tetapi perlu diolah lebih dulu agar data tersebut dapat memberikan keterangan yang dapat dipahami, jelas, dan teliti.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997). Uji validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson (Azwar, 1997), yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Perhitungan koefisien korelasi antara item dengan skor total akan mengakibatkan *over estimate* terhadap korelasi yang sebenarnya, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan *part-whole* (Azwar, 1997).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah suatu item valid atau gugur maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ dari r tabel berarti item tidak valid (gugur).

Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (1997) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Azwar, 1997). Jadi ada kemungkinan dengan menggunakan teknik ini akan lebih cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya.

Koefisien reliabilitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00 dan untuk mengetahui koefisien reliabilitas yang memuaskan sangat tergantung dari fungsi dan tujuan pengukuran. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Ferdinand, 2006). Meski demikian, Nunnally dan Berstein (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa untuk penelitian eksplorasi, reliabilitas yang sedang antara 0,50 – 0,60 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah penelitian. Mengacu pada pendapat beberapa tokoh di atas peneliti menetapkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel jika memiliki koefisien *alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi harus diuji terlebih dahulu apakah sudah memenuhi asumsi klasik. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Deni, 2007). Uji asumsi klasik mencakup hal sebagai berikut :

Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel tergantung dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang dipakai untuk mengetahui kenormalan model regresi adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Normal P-Plot*.

Distribusi data dinyatakan normal apabila nilai p dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* > 0,05, dan sebaliknya. Sedangkan, *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* apabila data menyebar

disekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadinya multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji Glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Kebaikan Model

Pada analisis regresi ganda, kebaikan model (*goodness of fit*) diamati dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Penjelasan dari ketiganya sebagai berikut:

Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2006)

1. Perumusan hipotesisnya

$H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial

$H_a : \beta_1 > 0$; ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial

2. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak (Ghozali, 2006)

a. Membandingkan t hitung dengan t tabel

t hitung < t tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

b. Melihat *probabilities values*

Probabilities value > derajat keyakinan (0,05) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

Probabilities value < derajat keyakinan (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

Uji F

Output hasil uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung) secara keseluruhan (Ghozali, 2006).

1. Hipotesis yang digunakan

$H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan

$H_a : \beta_1 > 0$; ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan

2. Kriteria Hipotesis Diterima atau Ditolak (Ghozali, 2006)

a. Membandingkan F hitung dengan F tabel

F hitung < F tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

F hitung > F tabel maka H_0 tolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Melihat *probabilities values*

Probabilities value > derajat keyakinan (0,05) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Probabilities value < derajat keyakinan (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

Koefisien Determinasi

Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Rumusnya adalah :

$$R = \text{adjusted } r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = Besarnya koefisien determinan

r = Besarnya koefisien regresi ganda

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi untuk tiga prediktor (Ghozali, 2006) adalah :

$$Y = \text{ + } \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

= Konstanta

β_1 = Koefisien arah regresi komitmen relasi

β_2 = Koefisien arah regresi kualitas layanan

β_3 = Koefisien arah regresi kepercayaan

X_1 = Komitmen relasi

X_2 = Kualitas layanan

X_3 = Kepercayaan

e = *error disturbance*

Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden merupakan salah satu bentuk analisis statistik deskriptif. Teknik tersebut digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5. Oleh karena itu, rumus yang digunakan dalam teknik analisis indeks sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks: } \frac{\{(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)\}}{5}$$

Keterangan:

F1, F2, ..., F5: Frekuensi responden yang menjawab nilai 1,2, ...,5

Dengan menggunakan kriteria tiga kota (*three box method*), maka akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10,00 – 40,00	: rendah
40,01 – 70,00	: sedang
70,01 – 100,00	: tinggi