

ISSN : 1412-5331

MAJALAH ILMIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

S O L U S I

Vol. 8 No. 1 Januari 2009

Penerimaan Auditor atas *Dysfunctional Audit Behavior*
Agusta Eka Baskara, Ardiani Ika S.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai
Perusahaan-perusahaan Go Public di Indonesia (Studi Kasus pada
Perusahaan *Textile* dan *Apparel* di Bursa Efek Indonesia
Periode 2003-2007)
Arif Rahman Hakim, Indarto

Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil
Wahyu Hidayat

Perkembangan Filsafat Keilmuan Islam : Kelahiran,
Perkembangan dan Kemundurannya
Emrinaldi Nur DP

Pengukuran Kinerja dalam Instansi Pemerintah Daerah
Dian Indudewi

Pemasaran Relasional, Faktor Keberhasilan dalam
Mempertahankan Pelanggan
Dc. Kuswardani, Raully Sijabat

Orientasi Etika dan Faktor Eksternal : Kaitannya dengan
Independensi dan Kualitas Audit Seorang Auditor
Germana Causin EDW, Riski Aditya, Ardiani Ika S

Metode *Quality Function Deployment* untuk
Perpustakaan pada Perguruan Tinggi
Tri Endang Yani

Inflasi dan Pengangguran di Saat Krisis
Sri Purwantini

Rasionalisasi Privatisasi
Kesi Widjajanti

ISSN : 1412-5331

MAJALAH ILMIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

S O L U S I

Vol. 8 No. 1 Januari 2009

Penerimaan Auditor atas *Dysfunctional Audit Behavior*
Agusta Eka Baskara, Ardiani Ika S.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai
Perusahaan-perusahaan Go Public di Indonesia (Studi Kasus pada
Perusahaan *Textile* dan *Apparel* di Bursa Efek Indonesia
Periode 2003-2007)
Arif Rahman Hakim, Indarto

Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil
Wahyu Hidayat

Perkembangan Filsafat Keilmuan Islam : Kelahiran,
Perkembangan dan Kemundurannya
Emrinaldi Nur DP

Pengukuran Kinerja dalam Instansi Pemerintah Daerah
Dian Indudewi

Pemasaran Relasional, Faktor Keberhasilan dalam
Mempertahankan Pelanggan
Dc. Kuswardani, Raully Sijabat

Orientasi Etika dan Faktor Eksternal : Kaitannya dengan
Independensi dan Kualitas Audit Seorang Auditor
Germana Causin EDW, Riski Aditya, Ardiani Ika S

Metode *Quality Function Deployment* untuk
Perpustakaan pada Perguruan Tinggi
Tri Endang Yani

Inflasi dan Pengangguran di Saat Krisis
Sri Purwantini

Rasionalisasi Privatisasi
Kesi Widjajanti

SOLUSI

Mengkaji masalah-masalah sosial, ekonomi dan bisnis
Terbitan 3 bulan sekali
(Januari, April, Juli, Oktober)

Penerbit :
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Pelindung :
Rektor Universitas Semarang

Penanggungjawab :
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Dewan redaksi :
Prof. Dr. Pahlawansjah Harahap, SE, ME (USM)
Prof. Dr. Imam Ghozali M.Com, Hons.Akt (UNDIP)
Prof. Supramono SE, MBA, DBA(UKSW)
Prof. Dr. Dra. Sulastris ME. M.kom (UNISRI)
Dr. Ir. Kesi Widjajanti SE MM (USM)

Redaktur Pelaksana :
Andy Kridasusila SE MM
Ardiani Ika S., SE MM Akt
Adijati Utaminingsih SE MM

Sekretaris Redaksi :
Amerty

Tata Usaha :
Ali Arifin

Alamat Penerbit/Redaksi :
Jl. Soekarno Hatta (Tlogosari)
Telp. (024) 6702757, Fax. (024) 6702272
SEMARANG – 50196

Terbit Pertama kali : Juli 2002

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, tatkala kami dapat hadir rutin setiap 3 bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru di bidang ilmu ekonomi baik manajemen, akuntansi maupun studi pembangunan.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pembaca, pengirim artikel yang antusias untuk melakukan tukar pikiran dan berkomunikasi melalui media ini. Sekiranya hal ini dapat dipertahankan, maka selain kehadiran kami akan selalu dapat terlaksana dengan tepat waktu dan artikel yang beragam, wawasan pembaca juga akan semakin luas.

Penerbitan majalah ilmiah SOLUSI kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang telah kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan artikel-artikel ini dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan kami terhadap dunia ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu ekonomi bagi pengembangan organisasi swasta maupun institusi pemerintahan Negara Republik Indonesia.

Hormat kami,

Redaksi

SOLUSI

Vol. 8 No. 1 Januari 2009

ISSN : 1412-5331

DAFTAR ISI

1. Penerimaan Auditor atas <i>Dysfunctional Audit Behavior</i> <i>Agusta Eka Baskara, Ardiani Ika S.</i>	1 - 7
2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan-perusahaan Go Public di Indonesia (Studi Kasus pada Perusahaan <i>Textile</i> dan <i>Apparel</i> di Bursa Efek Indonesia Periode 2003-2007)..... <i>Arif Rahman Hakim, Indarto</i>	9 - 23
3. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil <i>Wahyu Hidayat</i>	25 - 28
4. Perkembangan Filsafat Keilmuan Islam : Kelahiran, Perkembangan dan Kemundurannya <i>Emrinaldi Nur DP</i>	29 - 38
5. Pengukuran Kinerja dalam Instansi Pemerintah Daerah <i>Dian Indudewi</i>	39 - 45
6. Pemasaran Relasional, Faktor Keberhasilan dalam Mempertahankan Pelanggan <i>Dc. Kuswardani, Raully Sijabat</i>	47 - 64
7. Orientasi Etika dan Faktor Eksternal : Kaitannya dengan Independensi dan Kualitas Audit Seorang Auditor <i>Germana Causin EDW, Riski Aditya, Ardiani Ika S</i>	65 - 70
8. Metode <i>Quality Function Deployment</i> untuk Perpustakaan pada Perguruan Tinggi <i>Tri Endang Yani</i>	71 - 80
9. Inflasi dan Pengangguran di Saat Krisis <i>Sri Purwantini</i>	81 - 84
10. Rasionalisasi Privatisasi <i>Kesi Widjajanti.</i>	85 - 92

Pemasaran Relasional, Faktor Keberhasilan dalam Mempertahankan Pelanggan

Oleh :

Dc. Kuswardani

Raully Sijabat

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada implementasi proses pemasaran relasional pada perusahaan yang bergerak di *automotive industry*. Sebagai perusahaan yang sekaligus menyediakan produk dan jasa, PT. Nasmoco Semarang harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang ekselen, yaitu pelayanan yang sangat baik yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang.

Selain memberikan pelayanan yang ekselen, PT. Nasmoco Semarang menerapkan upaya-upaya untuk mencapai pemeliharaan pelanggan yang berkualitas, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan untuk mencapai profitabilitas perusahaan. Salah satu upaya yang selama ini dilakukan adalah dengan membangun *customer data base*. Dengan *customer data base* yang dimiliki, perusahaan mengembangkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Kebijakan CRM yang dijalankan oleh perusahaan diarahkan untuk membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya untuk menumbuhkan dan memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses.

Dari hasil analisis terhadap model penelitian yang diuji menunjukkan bahwa model dapat diterima berdasarkan indeks-indeks model seperti Chi Square = 151.727, $df = 130$, $p = 0.093$, CMIN/DF = 1.167, GFI = 0.877, AGFI = 0.838, TLI = 0.975, CFI = 0.974, dan RMSEA = 0.038 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan dapat diterima. Sedangkan dari hasil pengujian hipotesis kausalitas menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Kata kunci : *customer relationship management, customer satisfaction, relationship marketing, loyalitas pelanggan*

Pendahuluan

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, disinyalir juga mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan/ keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan bertahan berlangganan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjawab masalah tersebut. Dalam pemasaran modern, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Paradigma tersebut disebut pemasaran relasional (*relationship marketing*). Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003). Pemasaran relasional mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Salah satu indikator yang cukup

handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya pemasaran relasional adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi pemasaran relasional paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan, sehingga dalam konsep pemasaran relasional, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses pemasaran relasional pada perusahaan yang bergerak di *automotive industry*. PT. Nasmoco Semarang sebagai perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang ekselen, yaitu pelayanan yang sangat baik yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang (Tjiptono, 2006). Selain memberikan pelayanan yang ekselen, PT. Nasmoco Semarang menerapkan upaya-upaya untuk mencapai pemeliharaan pelanggan yang berkualitas, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan untuk mencapai profitabilitas perusahaan. Salah satu upaya yang selama ini dilakukan adalah dengan membangun *customer data base*. Dengan *customer data base* yang dimiliki, perusahaan mengembangkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Kebijakan CRM yang dijalankan oleh perusahaan diarahkan untuk membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya untuk menumbuhkan dan memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses (Ganesan, 1994; Shamdasani dan Sheth, 1994; Morgan dan Hant, 1994). CRM menjadi penting bagi perusahaan karena apabila dikerjakan dengan benar maka akan juga mampu menjalin satu hubungan baik dan menyenangkan untuk pelanggan (Sukoco, 2002). Hal ini dapat tercermin dari *customer profitability, customer retention* dan *relationship*.

Loyalitas pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel laten sehingga data/informasi yang menunjukkan loyal atau tidaknya seorang pelanggan tidak dapat serta merta langsung diperoleh dari data yang ada di perusahaan, oleh karenanya peneliti menggunakan data yang tersedia di perusahaan yang merupakan data/informasi yang menunjukkan loyalitas pelanggan, yaitu data mengenai realisasi jumlah pelanggan yang berkunjung ke bengkel PT. Nasmoco Semarang untuk menggunakan jasa *regular maintenance* melalui kegiatan pemasaran relasional yang dilakukan PT. Nasmoco pada semester kedua tahun 2007.

Tabel 1
Data Kegiatan *Relationship Marketing* PT. Nasmoco Semarang Semester Kedua Tahun 2007
(dalam ratusan)

Bulan	Kaligawe		Pemuda		Majapahit		Setiabudi		Total	
	Dial	Real	Dial	Real	Dial	Real	Dial	Real		
Juli	20	11	16	11	18	8	7	4	61	34
Agustus	22	12	18	7	16	7	6	3	62	29
September	15	7	15	8	19	9	8	3	57	27
Oktober	25	16	16	6	21	10	9	4	71	36
Nopember	17	9	14	5	15	8	11	4	57	26
Desember	19	7	15	4	16	7	8	4	58	22

Sumber : Laporan Data Base Pelanggan, 2007

Dari data dalam Tabel 01 diatas terlihat bahwa dari realisasi kunjungan pelanggan pada aktivitas pemasaran relasional yang dilakukan selama semester kedua tahun 2007 pada kelima cabang PT. Nasmoco di Semarang, realisasinya hanya rata-rata berkisar 50% , kondisi tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa pelanggan kurang memiliki loyalitas terhadap jasa pelayanan yang disediakan oleh PT. Nasmoco Semarang.

Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena manajemen yang ditemukan yang telah diuraikan diatas bahwa dari realisasi kunjungan pelanggan pada aktivitas pemasaran relasional yang dilakukan selama semester kedua tahun 2007 pada kelima cabang PT. Nasmoco di Semarang, realisasinya hanya rata-rata berkisar 50% hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap jasa bengkel di PT. Nasmoco Semarang. masih rendah. Atas dasar temuan tersebut maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah rendahnya loyalitas pelanggan terhadap jasa pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Nasmoco Semarang, sehingga masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan ?

Telaah pustaka dan pengembangan model empirik

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2007), berjudul 'Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes'(Sebuah Tinjauan Konseptual Dalam Bisnis Ritel Modern Di Indonesia), temuan konsep yang dirujuk untuk tesis ini melalui relationship outcomes meliputi kepercayaan (trust), komitmen (commitment) dan kepuasan relasional (relationship satisfaction) tentunya dapat digunakan sebagai standar dalam mengevaluasi keberhasilan dari strategi penguat relationship outcomes meliputi upaya relasional (relationship effort) dan kualitas layanan.

Hasil kajian teori oleh Suryani (2002), dengan judul 'Strategi Dalam Pendekatan Relationship Marketing' yang bertujuan mendeskripsikan hal-hal strategic dalam pengembangan relationship marketing menghasilkan rujukan konsep bahwa dalam relationship marketing memerlukan aktivitas yang berorientasi pada nilai-nilai pelanggan, menekankan pelayanan pelanggan, aktivitas partnership dan pemeliharaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2007) dengan judul 'Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening' diperoleh hasil terdapat pengaruh kualitas layanan (SQREG) terhadap loyalitas pelanggan (LOYREG) secara langsung; kualitas layanan (SQREG) berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel intervening. Konsep yang dirujuk untuk tesis ini Relationship marketing (pemasaran relasional) memediasi pengaruh service quality (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas

Shani & Chalasani (1993) mendefinisikan pemasaran hubungan sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Gronroos (1990) memandang pemasaran hubungan sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Sedangkan Morgant & Hunt (1994) lebih berfokus pada perspektif *relational exchange* dan merumuskan pemasaran hubungan sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.

Pemasaran hubungan menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan semua pasar *stakeholder*-nya. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran hubungan adalah *trust* (Bendapudi & Berry, 1997; Sheth & Mittal, 2004) dan komitmen (Storbacka, Strandvik, Gronroos, 1994). Pemasaran hubungan merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterley, 2004; Christopher, Payne & Ballantyne, 2002; Lovelock, Patterson & Walker, 2001; Zeithaml & Bitner, 2003).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reichheld (1994) menunjukkan bahwa pemasaran hubungan bermanfaat bagi organisasi dan pelanggan. Bagi organisasi, pemasaran hubungan yang berkualitas memiliki manfaat berupa (1) biaya yang lebih rendah, (2) volume pembelian yang lebih besar, (3) premium harga atas layanan yang lebih unggul, (4) komunikasi *gethok tular* (*word of mouth*) yang positif. Hasil penelitian terhadap industri reparasi mobil menunjukkan bahwa aktifitas peningkatan 5% tingkat retensi atau loyalitas pelanggan yang dilakukan dalam pemasaran hubungan mampu meningkatkan laba sebesar 81% (Reichheld, 1994). Treacy (1996), mengatakan bahwa salah satu strategi mempertahankan pelanggan, yang dilakukan para Account Manager adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (*Consumer Intimacy*), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan akan berpengaruh positif dalam mempertahankan pelanggan.

Nilai pelanggan memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian dan untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Zeithaml, 1988). Woodruff (1997) mengembangkan konsep nilai pelanggan dan menggambarkannya sebagai suatu sumber daya saing. Nilai bagi pelanggan bisa berarti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada produk, kualitas yang didapat dengan membayarkan sejumlah harga tertentu, atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang didapatkan untuk sesuatu yang diberikan. Persepsi nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atas apa yang telah mereka berikan atau korbankan untuk mendapatkan produk itu (Zeithaml, 1988). Berdasarkan sintesis dari definisi-definisi di atas, nilai pelanggan didefinisikan di sini sebagai penilaian pelanggan terhadap manfaat bersih yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sebagaimana disarankan oleh peneliti lain, mengevaluasi nilai pelanggan dari perspektif pengalaman menggunakan/mengonsumsi produk adalah penting (Anderson & Narus, 1990; McMillian & McGrath, 1997), sedangkan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan (misal total biaya, aspek moneter dan non moneter) yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Slater, 1997; Berry dan Yadav, 1996; Ravald dan Gronroos, 1996; Slater dan Narver, 1992 dalam Joze Lapire, 2000) dalam memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kebutuhan dan keinginan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen, the act of fulfilling a need or desire ; an acceptable way of dealing with a complaint, debt, an injury, etc*". Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh respon emosional pelanggan dan atribut-atribut pelanggan. Kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Hasil temuan dari studi empiris mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Athanassopoulus, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Fornell et al, 1996; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994). Melalui penelitian dengan menggunakan path analysis Bitner (1995) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa dalam perjalanannya kepuasan pelanggan merupakan kumpulan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, dan dalam model yang diajukan, hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan yang diterima adalah sangat dekat. Penelitian Cronin & Taylor (1992) pada lima perusahaan jasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan. Penelitian Cronin, Brady and Hult (2000) pada enam industri pelayanan yang berbeda menemukan bahwa dalam empat kasus, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *behavioral intention*. Lebih jauh, pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didukung secara empiris oleh enam perusahaan pelayanan yang diteliti. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention* juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Varki & Colgate (2001).

Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang (Lovelock dan Wright, 2002). Dalam konteks bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan, dapat juga disebut dengan perilaku pembelian yang positif secara berkelanjutan dari pelanggan terhadap perusahaan atau merk tertentu secara jelas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut telah didukung oleh bukti-

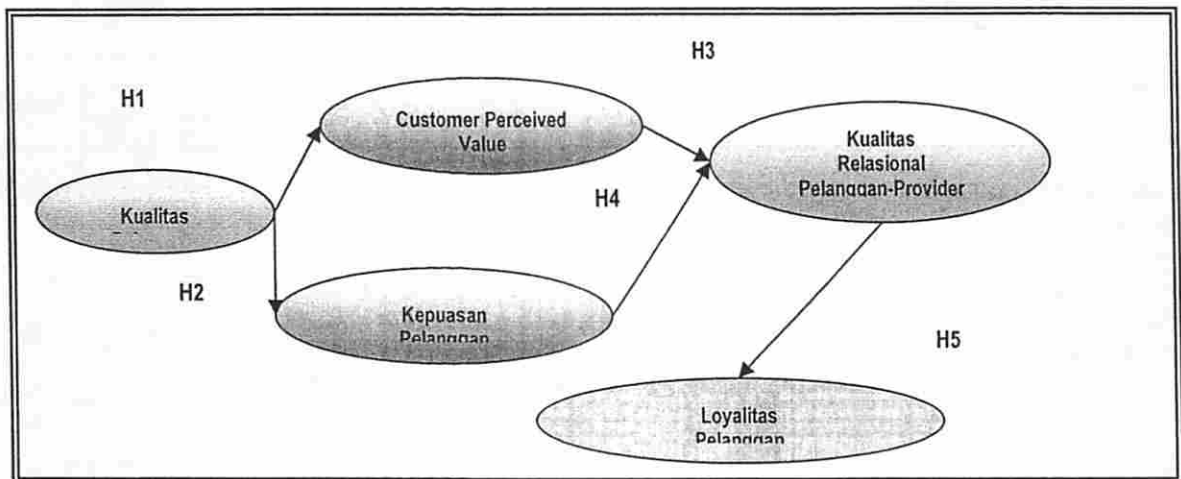
bukti penelitian empiris (Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002; Cronin, Brady and Hult, 2000; Cronin and Tylor, 1992; Dougall and Levesque, 2000).

Hipotesis

- H₁ : Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka nilai yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi
- H₂ : Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin puas
- H₃ : Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan semakin berkualitas
- H₄ : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan semakin berkualitas
- H₅ : Semakin berkualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal

Pengembangan Model Empirik

Gambar 1
Pengembangan Model Empirik



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

Metode penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mantan pelanggan bengkel PT. Nasmoco Semarang, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991), dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Ferdinand, 2005): Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 180 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden adalah mantan pelanggan bengkel Nasmoco Semarang dan tidak lagi memanfaatkan jasa bengkel Nasmoco Semarang setelah 3 kali berturut-turut dihubungi oleh petugas bagian CRM.

Untuk mengumpulkan data, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala 1 – 10, dengan pertimbangan menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah sehingga akan menghasilkan respon yang

mengumpul di tengah (*grey area*), sedangkan untuk pertanyaan terbuka digunakan untuk memperoleh tanggapan, pendapat atau ide responden secara bebas yang berguna untuk mendukung jawaban responden atas pertanyaan tertutup, yang akan dianalisa dengan analisis Kualitatif. Analisis Deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks.

Analisis Data

Data variabel penelitian meliputi kualitas pelayanan, *customer perceived value*, kepuasan pelanggan, kualitas relasional pelanggan – provider, dan loyalitas pelanggan. diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 180 responden mantan pelanggan bengkel PT. Nasmoco Semarang, setelah melalui proses editing hanya sebanyak 117 kuesioner yang dapat diolah, dengan jumlah kuesioner yang rusak dan tidak kembali 63

Hasil perhitungan nilai indeks untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

Variabel kualitas pelayanan menggunakan enam indikator yang dikembangkan dari kebijakan yang dijalankan dalam perusahaan meliputi waktu penyelesaian pekerjaan sesuai yang dijanjikan (X_1), penyelesaian pekerjaan sesuai standar (X_2), solusi yang tepat (X_3), pelayanan yang ramah (X_4), pelayanan atas komplain (X_5), dan keanggotaan club (X_6). Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kualitas pelayanan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 2
Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Waktu penyelesaian pekerjaan sesuai yang dijanjikan (X_1)	4.3	17.1	21.4	16.2	14.5	14.5	6.8	5.1	0.0	0.0	41.6
Penyelesaian pekerjaan sesuai standar (X_2)	7.7	18.8	23.9	14.5	18.8	6.8	6.0	1.7	1.7	0.0	38.1
Solusi yang tepat (X_3)	6.8	20.5	14.5	17.1	15.4	12.8	6.0	3.4	2.6	0.9	41.5
Pelayanan yang ramah (X_4)	9.4	13.7	20.5	13.7	21.4	10.3	6.8	1.7	2.6	0.0	40.6
Pelayanan atas komplain (X_5)	22.2	12.0	16.2	12.8	15.4	8.5	6.0	2.6	3.4	0.9	37.6
Keanggotaan club (X_6)	16.2	15.4	15.4	14.5	12.8	6.8	6.0	2.6	7.7	2.6	41.4
Rata-Rata											40.1

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 2 terlihat bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas pelayanan memiliki indeks 40.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dipersepsikan sedang oleh responden, hasil analisis kualitatif untuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 3
Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Waktu penyelesaian pekerjaan sesuai yang dijanjikan (X_1)	41.6 (sedang)	- Waktu penyelesaian pekerjaan belum tentu sesuai yang dijanjikan, kadang molor - Terkadang petugas tidak dapat mengestimasi / memperkirakan waktu penyelesaian - Pelanggan tidak diinformasikan jika ternyata pekerjaan dapat selesai lebih cepat
Penyelesaian pekerjaan sesuai standar (X_2)	38.1 (rendah)	- Saya tidak terlalu tahu karena tidak diberi tahu - Petugas tidak menginformasikan apa kerusakannya dan perlu tindakan apa - Petugas hanya memberitahukan / menginformasikan jika harus ganti spare part
Solusi yang tepat (X_3)	41.5 (sedang)	- Tidak selalu solusinya tepat, saya pernah harus kembali karena ternyata apa yang saya keluhkan tentang mobil saya masih saya rasakan setelah diservice
Pelayanan yang ramah (X_4)	40.6 (sedang)	- Pelayanan biasa saja - Pelayanan tidak terlalu istimewa mungkin karena biaya service yang saya keluarkan tidak terlalu besar
Pelayanan atas komplain (X_5)	37.6 (rendah)	- Saya tetap harus antri jika saya komplain terhadap hasil service
Keanggotaan club (X_6)	41.4 (sedang)	- Tidak semua pengguna jasa service adalah anggota club - Tidak langsung dapat menjadi anggota club masih harus bayar biaya daftar - Ada kriteria tertentu yang harus dipenuhi pelanggan untuk dapat menjadi anggota club

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Variabel *customer perceived value* yang diteliti menggunakan tiga indikator meliputi *confidence benefit* (X_7), *social benefit* (X_8), dan *special treatment* (X_9), dengan hasil perhitungan nilai indeks sebagai berikut :

Tabel 4
Nilai Indeks Variabel *Customer Percived Value*

Indikator Variabel <i>Customer Percived Value</i>	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Customer Percived Value</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Confidence benefit</i> (X_7)	6.8	15.4	16.2	16.2	20.5	14.5	3.4	2.6	2.6	1.7	42.6
<i>Social benefit</i> (X_8)	6.8	12.8	23.1	22.2	15.4	12.0	5.1	1.7	0.9	0.0	39.7
<i>Special treatment</i> (X_9)	6.0	14.5	20.5	23.1	17.9	12.8	3.4	1.7	0.0	0.0	39.3
Rata-Rata											40.5

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari tabel 4 terlihat bahwa variabel *customer perceived value* memiliki indeks 40.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* dipersepsikan sedang oleh responden dengan temuan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 5
Analisis Kualitatif Variabel *Customer Perceived Value*

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Confidence benefit (X₇)</i>	42.6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa bahwa biaya yang saya bayar terlalu mahal - Setelah saya memanfaatkan service di PT. Nasmoco saya merasa saya membayar mahal tapi saya tidak bisa melihat sendiri pengerjaan atas mobil saya Saya bayar mahal, tapi saya tidak dapat berkomunikasi dengan teknisinya langsung
<i>Social benefit (X₈)</i>	39.7 (rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya, untuk pelayanan sejenis biayanya terlalu mahal - Karena biaya yang saya keluarkan untuk service tidak terlalu besar, saya merasa hubungan dengan petugas biasa-biasa saja.
<i>Special treatment (X₉)</i>	39.3 (rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya jarang memperoleh perlakuan istimewa karena ada ketentuan/syarat yang berlaku Biaya service untuk mobil saya sedikit jadi saya jarang mendapat perlakuan istimewa

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator meliputi senang (X_{10}), *share positive information* (X_{11}), dan tidak komplain (X_{12}). Hasil perhitungan nilai indeks nya adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Senang (X_{10})	9.4	17.1	13.7	20.5	16.2	8.5	12.0	1.7	0.9	0.0	40.4
<i>Share positive information (X₁₁)</i>	11.1	12.0	12.0	19.7	17.9	16.2	8.5	1.7	0.0	0.9	41.9
Tidak komplain (X_{12})	4.3	7.7	26.5	18.8	17.1	13.7	5.1	0.9	6.0	0.0	43.8
Rata-Rata											42.1

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari tabel 6 terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki indeks 42.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipersepsikan sedang oleh responden, dengan temuan hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 7
Analisis Kualitatif Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Senang (X_{10})	40.4 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa biasa-biasa saja - Di satu sisi saya merasa senang tapi disisi lain biaya yang saya keluarkan membuat saya kurang senang
<i>Share positive information (X₁₁)</i>	41.9 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak selalu saya cerita hal-hal yang positif, pengalaman tidak menyenangkan pun juga saya ceritakan
Tidak komplain (X_{12})	43.8 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Kadang saya juga komplain jika service yang saya terima saya rasa masih kurang Saya pernah komplain karena yang saya keluhkan masih saya rasakan meski sudah diservice

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Variabel kualitas hubungan pelanggan – perusahaan menggunakan tiga indikator yang meliputi *affective conflict* (X_{13}), *closness* (X_{14}), dan *cooperation* (X_{15}). Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kualitas hubungan pelanggan – perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Nilai Indeks Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan – Perusahaan

Indikator Variabel Kualitas Hubungan	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Hubungan Pelanggan - Perusahaan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Affective conflict</i> (X_{13})	8.5	12.0	19.7	20.5	16.2	15.4	6.0	0.9	0.0	0.9	40.4
<i>Closness</i> (X_{14})	12.0	17.1	15.4	14.5	12.8	9.4	9.4	3.4	4.3	1.7	42.0
<i>Cooperation</i> (X_{15})	6.0	16.2	17.9	16.2	15.4	11.1	7.7	6.0	2.6	0.9	43.4
Rata-Rata											41.9

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 8 terlihat bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan - perusahaan memiliki indeks 41.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan - perusahaan dipersepsikan sedang oleh responden. Dengan temuan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 9
Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan – Perusahaan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Affective conflict</i> (X_{13})	40.4 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya pernah harus beli spare part lagi ketika saya komplain setelah diservice - Saya pernah komplain dan saya dikenakan biaya lagi dengan alasan kerusakan yang berbeda
<i>Closness</i> (X_{14})	42.0 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa biasa saja karena saya hanya bisa berkomunikasi dengan petugas customer service - Saya merasa tidak dekat karena saya tidak dapat berkomunikasi langsung dengan petugas / teknisi yang menangani mobil saya
<i>Cooperation</i> (X_{15})	43.4 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Memang menunjukkan kerja sama tapi pelanggan harus selalu bayar untuk setiap perlakuan yang diberikan - Kurang pro aktif, misal tidak memberi informasi jika service sudah selesai lebih awal

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Variabel loyalitas dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang meliputi *recommend* (X_{16}), pembelian ulang (X_{17}), dan *purchase additional service* (X_{18}). Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel loyalitas sebagai berikut :

Tabel 10
Nilai Indeks Variabel Loyalitas

Indikator Variabel Loyalitas	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Loyalitas										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Recommend</i> (X_{16})	4.3	16.2	17.1	14.5	17.9	16.2	7.7	1.7	1.7	2.6	44.2
Pembelian ulang (X_{17})	9.4	10.3	11.1	23.9	20.5	11.1	8.5	3.4	0.9	0.9	43.2
<i>Purchase additional service</i> (X_{18})	8.5	17.9	17.1	11.1	20.5	8.5	0.8	3.4	4.3	0.9	37.4
Rata-Rata											41.6

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 10 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel loyalitas memiliki indeks 41.6 yang artinya variabel loyalitas dipersepsikan sedang oleh responden dengan temuan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 11
Analisis Kualitatif Variabel Loyalitas

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Recommend</i> (X ₁₆)	44.2 (sedang0)	- Tidak semua jasa saya rekomendasikan, misal untuk body repair saya rekomendasikan karena hasilnya lebih bagus
Pembelian ulang (X ₁₇)	43.2 (sedang)	- Saya hanya memanfaatkan kembali jasa yang saya nilai bagus
<i>Purchase additional service</i> (X ₁₈)	37.4 (rendah)	- Tidak selalu saya membeli produk / jasa yang lain - Saya hanya menggunakan service yang biasa saya manfaatkan

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Analisis konfirmatori variabel eksogen dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis, dengan hasil analisis konfirmatori terhadap variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Gambar 2
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori factor analisis disajikan di bawah ini.

Tabel 12
Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=9)	Kecil (< 16.91900)	12.035	Baik
Probability	≥ 0,05	0.211	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.054	Baik
GFI	≥ 0,90	0.967	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.924	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.337	Baik
TLI	≥ 0,95	0.986	Baik
CFI	≥ 0,95	0.992	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 12.035 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.211 demikian pula dengan nilai kelayakan yang lain yang memenuhi kriteria fit sehingga dapat disimpulkan bahwa model adalah fit, dan secara keseluruhan model dapat diterima bahwa keenam indikator yang digunakan dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis yaitu variabel kualitas pelayanan.

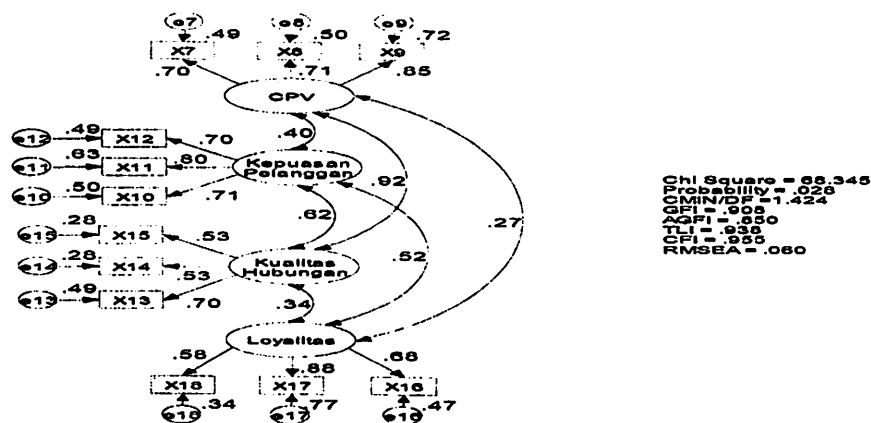
Tabel 13
Regression Weight Variabel Eksogen

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X1	←	Kualitas Pelayanan	0.897	1.000			
X2	←	Kualitas Pelayanan	0.763	0.842	0.085	9.943	0.000
X3	←	Kualitas Pelayanan	0.811	1.009	0.091	11.133	0.000
X4	←	Kualitas Pelayanan	0.726	0.847	0.091	9.343	0.000
X5	←	Kualitas Pelayanan	0.729	1.001	0.106	9.443	0.000
X6	←	Kualitas Pelayanan	0.612	0.934	0.128	7.272	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 13 terlihat bahwa indikator pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai lambda atau factor loading ≥ 0.40 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten kualitas pelayanan, dan masing-masing indikator memiliki nilai CR > 2.0 dan tingkat signifikansi < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Gambar 3
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen
(Customer Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Relasional Pelanggan – Provider, Loyalitas)



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori factor analisis variabel endogen yang meliputi *customer perceived value*, kepuasan pelanggan, kualitas relasional pelanggan – provider, loyalitas disajikan pada Tabel berikut

Tabel 14
 Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Endogen
 (*Customer Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Relasional Pelanggan – Provider, Loyalitas)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=48)	Kecil (< 65.17080)	68.345	Kurang Baik
Probability	≥ 0,05	0.028	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.060	Baik
GFI	≥ 0,90	0.908	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.850	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.424	Baik
TLI	≥ 0,95	0.938	Marginal
CFI	≥ 0,95	0.955	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 68.345 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.028 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi ditolak yang berarti model tidak fit.

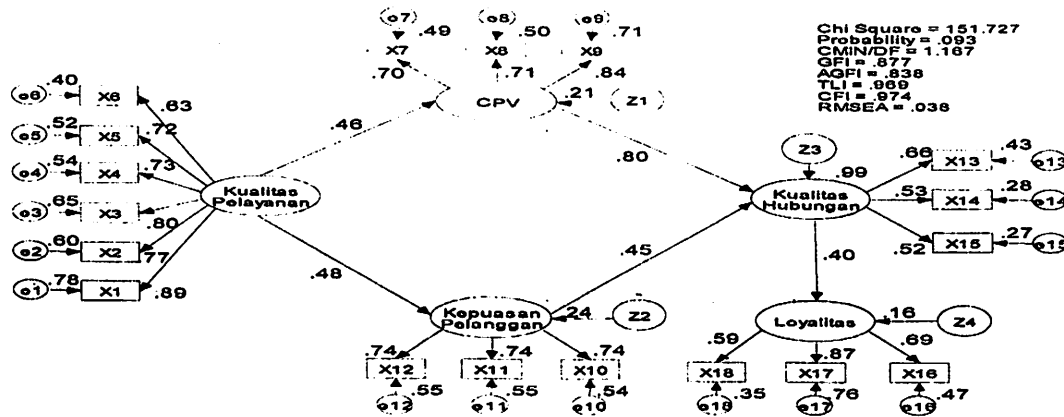
Tabel 15
 Regression Weight Variabel Endogen
Customer Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Relasional Pelanggan – Provider, Loyalitas

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X7	←	CPV	0.699	1.000			
X8	←	CPV	0.710	0.861	0.130	6.612	0.000
X9	←	CPV	0.849	0.967	0.127	7.626	0.000
X10	←	Kepuasan Pelanggan	0.708	1.000			
X11	←	Kepuasan Pelanggan	0.796	1.126	0.191	5.883	0.000
X12	←	Kepuasan Pelanggan	0.703	0.978	0.149	6.583	0.000
X13	←	Kualitas Hubungan	0.699	1.000			
X14	←	Kualitas Hubungan	0.533	0.994	0.206	4.832	0.000
X15	←	Kualitas Hubungan	0.533	0.898	0.187	4.791	0.000
X16	←	Loyalitas	0.684	1.000			
X17	←	Loyalitas	0.878	1.218	0.197	6.191	0.000
X18	←	Loyalitas	0.585	0.914	0.167	5.462	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian pada Tabel 15 terlihat bahwa indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai lambda atau faktor loading ≥ 0.40, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variabel latennya.

Gambar 4
Analisis Full Model



Hasil pengujian *goodness of fit* pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel 16
Goodness Of Fit Test Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=130)	Kecil (< 157.60990)	151.727	Baik
Probability	≥ 0,05	0.093	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.038	Baik
GFI	≥ 0,90	0.877	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0.838	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.167	Baik
TLI	≥ 0,95	0.969	Baik
CFI	≥ 0,95	0.974	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 19 terlihat bahwa nilai Chi Square = 151.727 dengan probabilitas = 0.093 selain itu indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Tabel 17
Hasil Uji Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X18	1.000	10.000	0.502	2.218	-0.442	-0.975
X17	1.000	10.000	0.198	0.874	-0.208	-0.459
X16	1.000	10.000	0.514	2.268	-0.030	-0.067
X15	1.000	10.000	0.459	2.027	-0.513	-1.133
X14	1.000	10.000	0.523	2.308	-0.551	-1.216
X13	1.000	10.000	0.267	1.178	-0.128	-0.282
X12	1.000	9.000	0.639	2.823	0.129	0.286
X11	1.000	10.000	0.073	0.324	-0.502	-1.107
X10	1.000	9.000	0.238	1.052	-0.769	-1.698
X9	1.000	8.000	0.185	0.816	-0.489	-1.080
X8	1.000	9.000	0.369	1.628	-0.222	-0.491
X7	1.000	10.000	0.536	2.366	0.114	0.252
X6	1.000	10.000	0.659	2.908	-0.489	-1.079
X5	1.000	10.000	0.578	2.552	-0.394	-0.870
X4	1.000	9.000	0.368	1.624	-0.361	-0.797
X3	1.000	10.000	0.516	2.280	-0.318	-0.702
X2	1.000	9.000	0.597	2.634	-0.084	-0.186
X1	1.000	8.000	0.321	1.419	-0.801	-1.770
Multivariate					11.180	2.253

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 2.253 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data variable observed tidak normal.

Hasil pengolahan data untuk menguji *outliers* sbb :

Tabel 18
Hasil Analisa Outliers Univariat

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	117	-1.70318	2.06684	.000000	1.0000000
Zscore(X2)	117	-1.52993	2.82270	.000000	1.0000000
Zscore(X3)	117	-1.51721	2.82415	.000000	1.0000000
Zscore(X4)	117	-1.57362	2.54096	.000000	1.0000000
Zscore(X5)	117	-1.20655	2.72887	.000000	1.0000000
Zscore(X6)	117	-1.23377	2.30817	.000000	1.0000000
Zscore(X7)	117	-1.60367	2.82852	.000000	1.0000000
Zscore(X8)	117	-1.72258	2.92392	.000000	1.0000000
Zscore(X9)	117	-1.81256	2.51538	.000000	1.0000000
Zscore(X10)	117	-1.56805	2.55488	.000000	1.0000000
Zscore(X11)	117	-1.64090	2.99146	.000000	1.0000000
Zscore(X12)	117	-1.77098	2.41497	.000000	1.0000000
Zscore(X13)	117	-1.69278	3.31424	.000000	1.0000000
Zscore(X14)	117	-1.38252	2.47386	.000000	1.0000000
Zscore(X15)	117	-1.57791	2.87155	.000000	1.0000000
Zscore(X16)	117	-1.86602	2.71978	.000000	1.0000000
Zscore(X17)	117	-1.70410	2.92068	.000000	1.0000000
Zscore(X18)	117	-1.46886	2.63382	.000000	1.0000000
Valid N (listwise)	117				

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki rentang > 3, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat data yang bersifat *univariate outliers*.

Hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada sangat jauh dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

Dari hasil analisa statistic yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan satu nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2005: 97) sehingga syarat residual terpenuhi.

Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* adalah sebagai berikut :

Tabel 19
Reliability dan Variance Extract

	Std.Load	Std.Load2	1-Std.Load2	Reliabilitas	Variance
X1	0.886	0.898	0.102	0.999	0.815
X2	0.772	0.819	0.181		
X3	0.805	0.840	0.160		
X4	0.735	0.797	0.203		
X5	0.720	0.789	0.211		
X6	0.634	0.749	0.251		
	4.552	4.893	1.107		
X7	0.700	0.779	0.221	0.916	0.809
X8	0.706	0.782	0.218		
X9	0.845	0.867	0.133		
	2.251	2.428	0.572		
X10	0.736	0.798	0.202	0.906	0.799
X11	0.740	0.800	0.200		
X12	0.739	0.800	0.200		
	2.215	2.398	0.602		
X13	0.657	0.759	0.241	0.753	0.728
X14	0.526	0.713	0.287		
X15	0.522	0.712	0.288		
	1.705	2.184	0.816		
X16	0.685	0.772	0.228	0.893	0.796
X17	0.869	0.885	0.115		
X18	0.589	0.732	0.268		
	2.143	2.389	0.611		

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel 19 diketahui bahwa seluruh variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *Variance Extract*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan secara bersama-sama mampu mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas.

Tabel 20
Pengujian Hipotesis

			Std Est	Est	SE	CR	P
CPV	←	Kualitas Pelayanan	0.461	0.399	0.096	4.131	0.000
Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Pelayanan	0.485	0.421	0.096	4.367	0.000
Kualitas Hubungan	←	CPV	0.795	0.652	0.136	4.791	0.000
Kualitas Hubungan	←	Kepuasan Pelanggan	0.446	0.364	0.094	3.884	0.000
Loyalitas	←	Kualitas Hubungan	0.400	0.483	0.151	3.192	0.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer perceived value* menunjukkan nilai CR sebesar 4.131 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer perceived value*.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 4.367 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *customer perceived value* terhadap kualitas hubungan pelanggan – provider menunjukkan nilai CR sebesar 4.791 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh terhadap kualitas hubungan pelanggan – provider.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas hubungan pelanggan – provider menunjukkan nilai CR sebesar 3.884 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas hubungan pelanggan – provider.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas hubungan pelanggan - provider terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 3.192 dengan probabilitas sebesar 0.001. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan - provider berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 20
Standardized Direct Effects

Standardized Direct Effects – Estimates					
	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	CPV	Kualitas Hubungan	Loyalitas
Kepuasan Pelanggan	0.485	0.000	0.000	0.000	0.000
CPV	0.461	0.000	0.000	0.000	0.000
Kualitas Hubungan	0.000	0.446	0.795	0.000	0.000
Loyalitas	0.000	0.000	0.000	0.400	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 20 dapat diketahui, bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *customer perceived value* dan kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 0.461 dan 0.485, pengaruh langsung *customer perceived value* terhadap kualitas hubungan pelanggan – provider adalah sebesar 0.795, pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap kualitas hubungan pelanggan – provider adalah sebesar 0.446, dan pengaruh langsung kualitas hubungan pelanggan – provider adalah sebesar 0.400.

Tabel 21
Standardized Indirect Effect

Standardized Indirect Effects – Estimates					
	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	CPV	Kualitas Hubungan	Loyalitas
Kepuasan Pelanggan	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CPV	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Kualitas Hubungan	0.583	0.000	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.234	0.179	0.318	0.000	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 21 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel terhadap variable lainnya

Tabel 22
Standardized Total Effects

Standardized Total Effects – Estimates					
	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	CPV	Kualitas Hubungan	Loyalitas
Kepuasan Pelanggan	0.485	0.000	0.000	0.000	0.000
CPV	0.461	0.000	0.000	0.000	0.000
Kualitas Hubungan	0.583	0.446	0.795	0.000	0.000
Loyalitas	0.234	0.179	0.318	0.400	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui efek total dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu masing-masing sebesar 0.461, 0.485, 0.583, dan 0.234; efek total *customer perceived value* terhadap kualitas hubungan pelanggan – provider dan loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 0.795 dan 0.318; dan efek total kepuasan pelanggan terhadap kualitas hubungan pelanggan – provider dan loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 0.446 dan 0.179.

Kesimpulan

Tabel 23
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Semakin tinggi Mutu Produk maka semakin tinggi Daya Tarik Produk.	Diterima
H ₂	Semakin menarik Atribut Produk maka semakin tinggi Daya Tarik Produk.	Diterima
H ₃	Semakin sesuai posisi produk pada pasar sasaran semakin tinggi citra produk tersebut di benak pasar sasaran.	Diterima
H ₄	Semakin positif citra merek suatu produk maka semakin tinggi daya tarik produk yang bersangkutan.	Diterima
H ₅	Semakin positif citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli.	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini semua hipotesis dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

Daftar Pustaka :

- Barney, Jay B, 1991, **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**, Journal of Management, Vol. 17, p. 99-120.
- Bendapudi, Neeli dan Leonard L Berry, 1997, **Customers' Motivations for Maintaining Relationship With Service Provider**, Journal of Retailing., Vol. 73 No. 1, p. 15-37.
- Bitner, Mary Jo, 1995, **Building Service Relationship : It's About Promises**, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 23, p. 246-251.

- Christopher M, A Payne dan Ballantyne, 2002, **Relationship Marketing : Creating Stockholder Value**, Oxford: Butterword Heinemann.
- Ferdinand, Augusty, 2005, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2004, **Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 5.0**, BP Undip, Semarang.
- Gronroos, C, 1990, **Relationship Approach To Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Interface**, Journal of Business Research, Vol. 20, p. 3-11.
- Gwinner, KP, DD Gremler dan MJ Bitner, 1998, **Relational Benefit in Service Industries : The Customer Perspective**, Journal Academic Marketing Service, Vol. 26, p. 101-114.
- <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=HOT>
- Japarianto, Edwin, 2007, **Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening***, Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
- Kotler,P, 2000, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**, Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml dan Leonard L Berry, 1985, **a Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol. 49, p. 41-50.
- Shani, David dan Sujana Chalasani, 1993, **Exploiting Niches Using Relationship Marketing**, The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 8 No. 4, p. 58-66.
- Suryani, Tatik, 2001, **Strategi Dalam Pendekatan Relationship Marketing**, Ventura, Vol. 4 No.2, p. 41-47.
- Sweeney, Jillian C dan Geoffrey N Soutar, 2001, **Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale**, Journal of Retailing, Vol. 77, p. 203-220.
- Tjiptono, Fandy, 2006, **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang Jawa Timur.
- Utami, Chr. Whidya, 2007, **Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes(Sebuah Tinjauan Konseptual Dalam Bisnis Ritel Modern Di Indonesia)**, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>.
- Zeithamal, VA dan MJ Bitner, 2003, **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, Mc Graw Hill, New York.